

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PERAN PUBLIC RELATIONS YAYASAN ROTTE INDONESIA MULYA (ROTTE FOUNDATION) PEKANBARU DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PEDULI PENDIDIKAN**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

Oleh:

**Rizky Prima Andika**

**NIM. 11643101438**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2020**



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERAN PUBLIC RELATIONS ROTTE FOUNDATION PEKANBARU DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PEDULI PENDIDIKAN

Disusun Oleh:

**RIZKY PRIMA ANDIKA**

**NIM. 11643101438**

Telah disetujui oleh pembimbing untuk disidangkan pada tanggal: 07 Juli 2020

Pembimbing

**Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I, MA**

**NIP. 130 417 025**

Mengetahui,

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi**

**Dra. Atin Sukaasih, M.Si.**

**NIK. 19691118 199603 2 001**

**NIP. 196911181996032001**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menjiplak atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rizky Prima Andika  
NIM : 11643101438  
Judul : Peran Public Relations Yayasan Rotte Indonesia Muiya (Rotte Foundation) Pekanbaru dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) Peduli Pendidikan

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 24 Juli 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 03 Agustus 2020



Dr. Nurdin, M.A.  
NIP.19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Sekretaris/ Penguji II

Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si  
NIP.197806052007011024

Penguji III

Rosmita, M.Ag  
NIP.19741113200501200

Penguji IV

Dr. H. Arwan, M.Ag  
NIP.196602251993031002

Arti, S.AG, M.IKom  
NIP.196806072007011047

Dilindungi Undang-Undang

ciptamilik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 10 Juli 2020

Dosen Pembimbing Skripsi

: Nota Dinas

: Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi saudara **Rizky Prima Andika**, NIM: **11643101438** dengan judul **"Peran Public Relations Rotte Foundation Pekanbaru dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) Peduli Pendidikan"**. Untuk diajukan pada **Ujian Skripsi/ Munaqasyah** Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wasalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,

Pekanbaru, 10 Juli 2020

Dosen Pembimbing,

Untar Abdur Rahim, S.Sos. MA

NIP. 130417025

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di lingkungan Undang-Undang  
Dosen Pembimbing Skripsi  
Nota Dinas  
Pengajuan Ujian Skripsi  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Di  
Tempat  
Assalamualaikum Wr. Wb.  
Dengan Hormat,  
Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi saudara Rizky Prima Andika, NIM: 11643101438 dengan judul "Peran Public Relations Rotte Foundation Pekanbaru dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) Peduli Pendidikan". Untuk diajukan pada Ujian Skripsi/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.  
Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.  
Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.  
Wasalamualaikum Wr. Wb.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Prima Andika  
 Nim : 11643101438  
 Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 02 September 1997  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “PERAN PUBLIC RELATIONS YAYASAN ROTTE INDONESIA MULYA (ROTTE FOUNDATION) PEKANBARU DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PEDULI PENDIDIKAN” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 11 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



**RIZKY PRIMA ANDIKA**

**NIM. 11643101438**

UIN SUSKA RIAU



## ABSTRAK

**Nama : Rizky Prima Andika**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Peran Public Relations Yayasan Rotte Indonesia Mulya Rotte Foundation Pekanbaru dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) Peduli Pendidikan**

Sebagai perusahaan yang masih baru dalam persaingan bisnis roti, PT. Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery) sudah mengalokasikan keuntungan bisnisnya untuk dana CSR (*corporate social responsibility*). Dana ini disalurkan melalui yayasan yang didirikan oleh Rotte Bakery sendiri yaitu Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundation). CSR merupakan salah satu program *public relations* (PR). Agar program CSR berjalan lancar dan sesuai dengan visi misi perusahaan keberadaan *public relations* dibutuhkan dalam pelaksanaan program CSR Peduli Pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *public relations* Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundation) Pekanbaru dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Peduli Pendidikan. Metode dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara (*depth interview*), observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah informan 4 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan humas Rotte Foundation berperan sebagai *communication technician role* yang bertugas untuk publikasi kegiatan program CSR Peduli Pendidikan. Publikasi dilakukan melalui *press release* dan melalui media sosial dan website perusahaan. Humas Rotte Foundation menggunakan *story telling* melalui media sosial untuk menumbuhkan simpati masyarakat terhadap Program Peduli Pendidikan. Humas tidak dilibatkan dalam *communication manager role*, Peran ini dijalankan oleh Manager Program

**Kata Kunci : Peran Public Relations, Public Relations, CSR**

## ABSTRACT

**Name : Rizky Prima Andika**

**Department: Communication**

**Title : The Public Relations Role of Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundation) Pekanbaru in the Education Care Corporate Social Responsibility (CSR) Program**

As a company that is still new to the competition in the bread business, PT Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery) has allocated its business profits for CSR (corporate social responsibility) funds. These funds are channelled through the foundation established by Rotte Bakery itself, namely the Rotte Indonesia Mulya Foundation (Rotte Foundation). CSR is a program of public relations. In order for the CSR program to run smoothly and in accordance with the company's vision and mission, the existence of public relations is needed in the implementation of the Education Care CSR program. Therefore, this study aims to know the role of public relations between the Rotte Indonesia Mulya Foundation (Rotte Foundation) Pekanbaru in the Education Care Corporate Social Responsibility (CSR) Program. The method in this research is descriptive qualitative using in-depth interview, observation and documentation to collect data. Informants are selected based on a purposive sampling technique consisting of 4 people. The results of this study indicate that the Rotte Foundation's public relations play their roles as the communication technician in the publication of the Education Care CSR program activities. Publication is done through press releases, social media and company websites. Rotte Foundation PR use story telling through social media to foster public sympathy for the Education Care Program. Public relations are not involved in the communication manager role because this role is carried out by the Program Manager.

**Keywords:** Role, Public Relations, CSR

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah ‘Azza wa Jalla yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wasallam yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul “Peran *Public Relations* Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundation) Pekanbaru dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Peduli Pendidikan”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. KH. Ahmad Mujahidin S.Ag, M.Ag.
2. Bapak Dr. Nurdin M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki M.Ag, Dr. Toni Hartono M.Si dan Dr. Azmi M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dra. Atjih Sukaesih M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos M.Si selaku Sektretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Umar Abdur Rahim, S.Sos. MA selaku pembimbing. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
5. Bapak Dr. Elfandri, M.Si. selaku penasehat akademik. Terimakasih bimbingan dan motivasi yang di berikan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis kedepannya.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

7. Orang tua tercinta Bapak Juneldi dan Ibu Salma atas jerih payah, do'a dan dukungan yang telah diberikan yang tak mungkin terbalaskan, terima kasih bapak, ibu.
8. Kakak Riska Apriana dan adik Trianna Syifa Dewi yang selalu memberikan semangat, hiburannya dan motivasi untuk segera menyelesaikan amanah ini agar dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Terimakasih banyak.
9. Teman-teman terbaikku Chrisna Dwi Pujianti, Rika Nofriani, Zahary yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih juga teman terbaikku Junika Rizky, Lestari Zen, M Yasir, Bobi Muharie, M Akram, Heru Defitra, Hapid Aldi, M Zakcy Fikriandani Leli, Juli Purnama Ayu, Refni Melinda, Hastary Mela, Eka, Desi Agustina, Aini Juniati, Rini Sundari, Lisa Novita Sari.
11. Terima kasih juga kepada Sela Ramadhan dan Mela Kusmiati yang telah menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman seperjuangan dari ILKOM A dan PR B yang sama-sama berjuang untuk hidup ini. Semangat. Terima kasih atas semua perkataan dan perbuatan yang menghasilkan berbagai macam kenangan.
13. Teman-teman KKN desa Tapung Lestari dan warga Desa Tapung Lestari yang selama 2 bulan telah memberikan rasa kekeluargaan.

Pekanbaru, 7 Juli 2020

Penulis,

**Rizky Prima Andika**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Penegasan Istilah .....	3
1.3. Rumusan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II.....	6
KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR.....	6
2.1. Kajian Terdahulu .....	6
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. Pengertian Public Relations .....	10
2.2.2. Peran Public Relations .....	16
2.2.3. Proses PR .....	18
2.2.4. Pengertian Corporate Sosial Responsibility.....	22
2.2.5. Kaitan PR dengan CSR .....	27
2.3. Konsep Operasional .....	30
2.4. Kerangka Pikir.....	32
BAB III .....	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Disain Penelitian.....	33
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3. Sumber Data Penelitian .....	33
3.4. Informan Penelitian .....	34
3.5. Teknik Pengumpulan data .....	34
3.6. Teknik Analisis Data .....	36
3.7. Validitas Data.....	37
BAB IV .....	39
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	39
4.1. Profil PT Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery) Secara Umum.....	39
4.1.1. Profil Rotte Bakery .....	39
4.1.2. Visi Misi Rotte Bakery .....	40
4.1.3. Logo Rotte Bakery .....	42
4.1.4. Struktur Organisasi Rotte Bakery .....	42

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.	Profil Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundations) .....	43
4.2.1.	Profil Rotte Foundation .....	43
4.2.2.	Visi Misi Rotte Foundation .....	45
4.2.3.	Logo Rotte Foundation .....	45
4.2.4.	Struktur Organisasi Rotte Foundation .....	46
BAB V	.....	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	48
1.	Hasil .....	48
5.1.1.	Program CSR Peduli Pendidikan .....	48
5.1.2.	Proses CSR Program Peduli Pendidikan .....	52
5.1.3.	Peran PR dalam Program CSR Peduli Pendidikan .....	55
5.2.	Pembahasan .....	62
BAB VI	.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	66
6.1.	Kesimpulan .....	66
6.2.	Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA	.....	67



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	Bagan Kerangka Pikir.....	32
<b>Gambar 4.1</b>	Milestone RotteBakery .....	40
<b>Gambar 4.2</b>	Logo Rotte Bakery .....	42
<b>Gambar 4.3</b>	Struktur Organisasi Rotte Bakery.....	43
<b>Gambar 4.4</b>	Logo Tiap Program.....	45
<b>Gambar 4.5</b>	Logo Rotte Foundation 1 .....	46
<b>Gambar 4.6</b>	Logo Rotte Foundation 2.....	46
<b>Gambar 4.7</b>	Bagan Struktur Organisasi Rotte Foundation.....	47
<b>Gambar 5.1</b>	Formulir pengajuan bantuan dan Quisioner survey.....	53
<b>Gambar 5.2</b>	Berita Program Peduli Pendidikan .....	55
<b>Gambar 5.3</b>	RAB .....	56
<b>Gambar 5.4</b>	Berita di <i>website</i> .....	59
<b>Gambar 5.5</b>	Konten Facebook.....	59
<b>Gambar 5.6</b>	Instagram Rotte Foundation .....	60
<b>Gambar 5.7</b>	Instagram Rotte Foundation .....	62

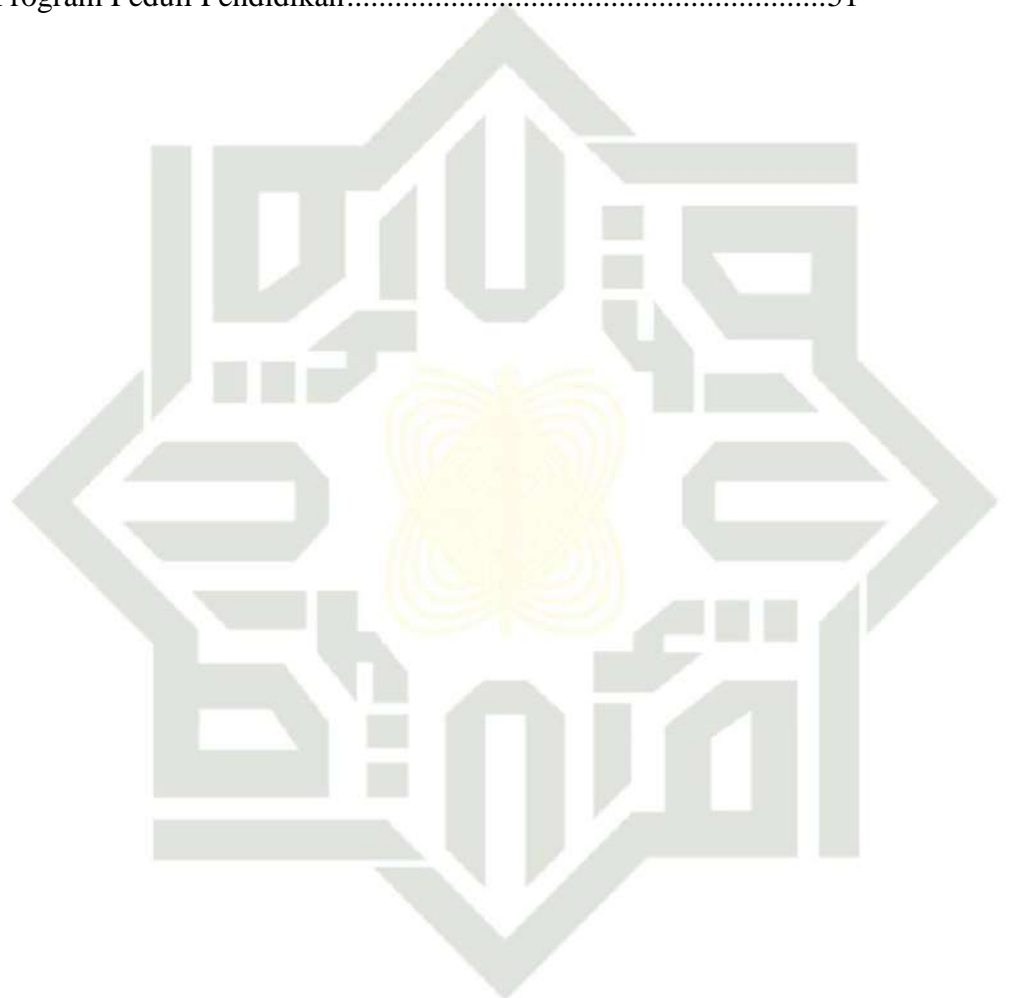
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Data Angka Partisipasi Murni .....	1
<b>Tabel 3.1</b>	Informan Penelitian.....	34
<b>Tabel 5.1</b>	Program Peduli Pendidikan.....	51



UIN SUSKA RIAU

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, pendidikan formal ditempuh melalui jenjang SD 6 tahun, SMP 3 tahun dan SMA 3 tahun. Pemerintah mencanangkan program wajib belajar 9 tahun yang artinya semua rakyat Indonesia harus bersekolah sampai minimal jenjang SMP. Pada praktiknya banyak juga anak yang tidak bisa bersekolah (putus sekolah).

Berdasarkan data Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak pada tahun 2018, sebanyak 44,37% anak 7-17 tahun di Riau putus sekolah. Riau berada pada urutan ke tiga tertinggi persentase angka putus sekolah. Urutan pertama yakni Banten 49,63 persen dan kedua yakni Jambi 46,36 persen.<sup>1</sup> Faktor utama yang menyebabkan tingginya angka putus sekolah ialah karena keterbatasan biaya.<sup>2</sup>

**Tabel 2.1 Data Angka Partisipasi Murni**

Jenjang Pendidikan	APM( Angka Partisipasi Murni)	
	2017 <sup>3</sup>	2018 <sup>4</sup>
SD/MI	94,50	92,34
SMP/MTs	71,93	71,35
SMA/SMK/MA	70,51	71,06

Khusus kota Pekanbaru berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Pekanbaru mencatat nilai APM (Angka Partisipasi Murni) pada tahun 2017 dan 2018 seperti pada tabel diatas. APM adalah perbandingan antara siswa usia sekolah pada jenjang pendidikan tertentu dengan penduduk usia yang sesuai dengan jenjang pendidikan tersebut dan dinyatakan dalam persentase.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> “Kadisdik Kaget Angka Putus Sekolah di Riau Capai 44,36 Persen” diakses 27 Februari, 2020, <https://www.cakaplah.com/berita/baca/2019/09/05>

<sup>2</sup> “Gubernur: 94 ribu anak di Riau putus sekolah karena keterbatasan biaya” Diakses 04 Maret, 2020, <https://m.antaranews.com/amp/berita/1230764/gubernur-94-ribu-anak-di-riau-putus-sekolah-karena-keterbatasan-biaya>

<sup>3</sup> “Kota Pekanbaru Dalam Angka 2017” diakses 27 Februari, 2020, <https://pekanbarukota.bps.go.id/publication/2018/08/16/79b0025f1290a0536af3d9ab/kota-pekanbaru-dalam-angka-2018.html>

<sup>4</sup> “Kota Pekanbaru Dalam Angka 2018” diakses 27 Februari, 2020, <https://pekanbarukota.bps.go.id/publication/2019/08/16/7f6bdf0ea02369c8c1ad1ee/kota-pekanbaru-dalam-angka-2019.html>

<sup>5</sup> “Sistem Informasi APK APM” diakses 03 Maret, 2020, <http://apkpm.data.kemdikbud.go.id/>



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Persentase APM menunjukkan bahwa berapa banyak anak – anak berusia sekolah yang mengenyam pendidikan formal di Pekanbaru.

Pada tingkat SD sederajat angka APM sudah tergolong tinggi yaitu 94,50% pada 2017 dan 92,34% pada 2018. Pada tingkat SMP sederajat angka APM masih tergolong rendah yaitu 71,93% pada 2017 dan 71,35% pada 2018. Tingkat SMA sederajat juga tergolong rendah yaitu 70,51% pada 2017 dan 71,06% pada tahun 2018. Dari data ini dapat dilihat bahwa masih tingginya tingkat anak usia sekolah di Pekanbaru yang tidak bisa melanjutkan sekolahnya.

Untuk membantu para siswa yang kurang mampu PT. Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery) melakukan program *corporate social responsibility* (CSR) Peduli Pendidikan. Program CSR ini dijalankan oleh yayasan yang didirikan oleh Rotte Bakery yaitu Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundation). Melalui Rotte Foundation, Rotte Bakery menyalurkan 20% dari keuntungannya agar dapat berdampak kepada masyarakat luas.

Agar dapat diterima oleh publiknya perusahaan harus dibangun berdasarkan dua aspek: kompetensi yang dimiliki perusahaan dan karakter perusahaan. Perusahaan yang berkompeten ialah perusahaan yang menghasilkan barang berkualitas dan murah. Perusahaan yang memiliki karakter adalah perusahaan yang publiknya mempersepsi bahwa perusahaan memiliki program – program yang menunjukkan kepedulian terhadap komunitas sosialnya atau yang biasa disebut program CSR.

Posisi CSR yang strategis telah banyak disadari oleh perusahaan bisnis dengan lebih berkomitmen mengadopsi kegiatan, kebijakan dan proses CSR. Tidak hanya itu, perusahaan juga dengan aktif mempublikasikan program – program CSR mereka kepada para stakeholdernya.

Citra perusahaan yang buruk dan sering dimunculkan di media massa, jelas tidak mendukung kelancaran operasional perusahaan dan bersifat kontra-produktif terhadap upaya peningkatan produktivitas dan keuntungan. Kini semakin diakui bahwa perusahaan, sebagai pelaku bisnis, tidak akan bisa terus berkembang, jika menutup mata atau tak mau tahu dengan situasi dan kondisi lingkungan sosial tempat ia hidup.

Dalam kaitan itulah, penerapan CSR dipandang sebagai sebuah keharusan. CSR bukan saja sebagai tanggung jawab, tetapi juga sebuah kewajiban. CSR adalah suatu peran bisnis dan harus menjadi bagian dari kebijakan bisnis. Maka, bisnis tidak hanya mengurus permasalahan laba, tapi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga sebagai sebuah institusi pembelajaran. Bisnis harus mengandung kesadaran sosial terhadap lingkungan sekitar.<sup>6</sup>

CSR merupakan salah satu program kerja dari *public relations*. Setiap perusahaan sangat membutuhkan peranan dari seorang praktisi PR agar program CSR tersebut berjalan dan memiliki dampak sesuai yang diinginkan. Walaupun didalam sebuah perusahaan tidak memiliki divisi PR, tetap saja praktik – praktik PR sangat diperlukan setiap perusahaan. Praktik PR berperan dalam menciptakan *image* atau citra yang positif pada sebuah perusahaan. Begitupula dengan Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundation) dalam menjalankan program CSR Peduli Pendidikan melibatkan peran PR. Dari latar belakang yang penulis paparkan ini penulis tertarik untuk meneliti “**Peran Public Relations Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundation) Pekanbaru dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) Peduli Pendidikan.**”

## 1.2. Penegasan Istilah

Agar kajian ini dimengerti dan untuk menghindari kekeliruan dalam memahami istilah pada judul, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah yang digunakan judul ini:

### 1. Peran

Peran adalah kumpulan kegiatan harian yang dilakukan oleh seseorang. Dengan mengetahui peran public relation kita dapat mempelajari kekuatan fungsi humas dalam organisasi dan bagaimana aktivitas praktisi publik relation dalam menghasilkan program yang benar, memengaruhi perencanaan strategis organisasi serta dampaknya pada pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang organisasi.<sup>7</sup>

### 2. Public Relations (PR)

*Public Relations* adalah disiplin dan serangkaian usaha untuk menjaga reputasi dengan tujuan memperoleh pengertian atau pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku”.<sup>8</sup>

### 3. Corporate Social Responsibility (CSR)

<sup>6</sup> Bing Bedjo Tanudjaja, “Perkembangan Corporate Social Responsibility Di Indonesia” NIDMANA 8, no 2 (Juli 2006)

<sup>7</sup> Dan Lattimore et.al., *Public Relations: Profesi dan Praktik* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 61.

<sup>8</sup> Mike Beard, *Manajemen Departemen Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2004), 8.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”.<sup>9</sup>

#### 4. Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundation) Pekanbaru

Rotte Foundation adalah yayasan yang didirikan oleh Rotte Bakery untuk menyalurkan dana CSRnya. Rotte Foundation merupakan bagian dari Rotte Bakery dan menjalankan misi dari Rotte Bakery. Rotte Foundation memiliki 5 *core* program dalam merealisasikan visi misinya yaitu program peduli kesehatan, program peduli kemanusiaan, program peduli pendidikan, program peduli ekonomi dan Peduli Dakwah.

### 1.3. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang sudah penulis paparkan diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian bagaimana peran *public relations* Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundation) Pekanbaru dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) Peduli Pendidikan?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui bagaimana peran *public relations* Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundation) Pekanbaru dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Peduli Pendidikan?

### 1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

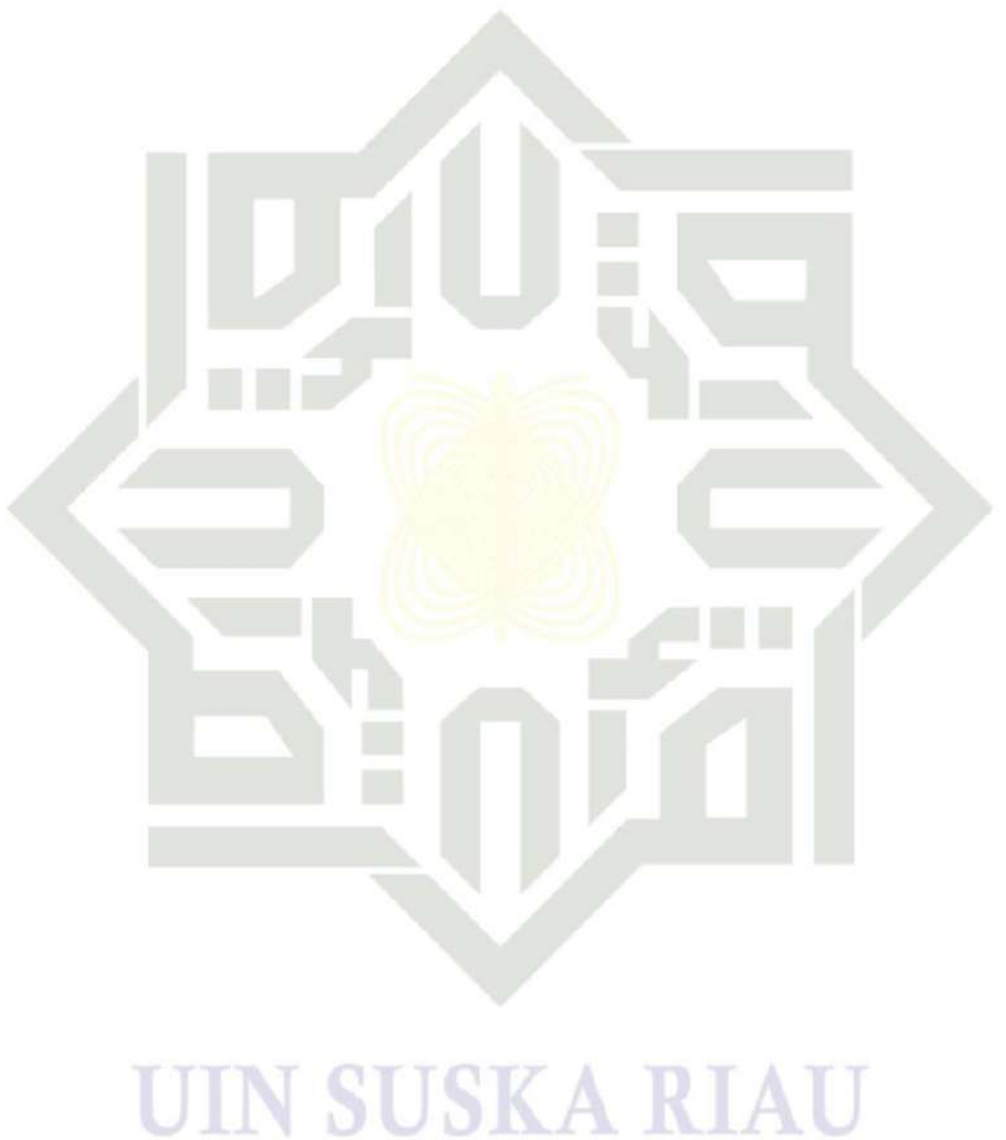
1. Secara Akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dan bahan pemikiran tentang peran *Public Relations* dalam menjalankan program CSR.
  - b. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana.
2. Secara praktis
 

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Rotte Bakery dalam Rangka menjalankan program CSR.
3. Secara metodologis

<sup>9</sup> Yosai Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2013), 49.



Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi nilai tambah dan dapat disinergikan dengan penelitian ilmiah lainnya, khususnya yang mengkaji tentang penyelenggaraan program Corporate Social Responsibility di perusahaan yang bergerak di bidang apapun.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### 2.1. Kajian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Januardin dengan judul “Peran Public Relations Dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Semen Tonasa”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran *Public Relations* PT, Semen Tonasa dalam aktivitas program CSR dan untuk menjelaskan implementasi program CSR pada PT. Semen Tonasa.

Penelitian ini dilakukan oleh Januardin dengan judul “Peran Public Relations Dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Semen Tonasa”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran *Public Relations* PT, Semen Tonasa dalam aktivitas program CSR dan untuk menjelaskan implementasi program CSR pada PT. Semen Tonasa.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa PR berperan penting dalam pelaksanaan CSR PT Semen Tonasa, tidak hanya pada implementasi CSR bahkan dengan komunikasi CSR sangat penting untuk mewujudkan visi dan misi PT Semen Tonasa. Serta kegiatan CSR PT Semen Tonasa dilaksanakan berulang-ulang atau dari tahun ketahun tetap dilaksanakan demi kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan.<sup>10</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan adalah pada jenis perusahaannya. Bidang usaha dari kedua perusahaan sangat berbeda, penelitian ini meneliti perusahaan semen sementara penulis meneliti perusahaan roti.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Ismi Rahmayuni, Ida Ri’aeni dan Ahmad Yusron dengan judul “Peran *Public Relations* dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di CSB Mall, Cirebon”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif

<sup>10</sup>Januardin, “Peran Public Relations Dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt. Semen Tonasa” e-Proceeding of Management 2, no 3 (Desember 2015)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan kajian kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSB Mall tidak terdapat bagian khusus yang melaksanakan seluruh kegiatan Public relations. kegiatan *public relations* sebagian besar dilaksanakan oleh bagian pemasaran, sehingga aktivitas *public relations* di CSB Mall bisa dilakukan oleh setiap pemimpin maupun karyawan. Peran seorang *public relations* pada CSB Mall dilaksanakan untuk membuat dan merencanakan seluruh rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi baik komunikasi atasan ke bawahan, maupun organisasi dengan publik, komunitas, instansi, pemerintah, wartawan, maupun dengan perusahaan lain. Pihak CSB Mall telah melakukan kegiatan CSR pada beberapa bidang. Dalam bidang agama CSB Mall memberikan santunan kepada anak yatim piatu, mengadakan buka bersama, dan lomba hafiz Quran. Dalam bidang pendidikan dilakukannya dengan memberikan bantuan buku dan beasiswa untuk anak berprestasi. Dalam bidang social dilakukannya dengan melakukan pengaspalan jalan, pembangun 40 kios gratis, donor darah, memberikan bantuan kepada korban bencana alam dan melakukan penanaman pohon di sekitar perusahaan.<sup>11</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan adalah pada penelitian ini, tidak terdapat bidang yang khusus untuk menjalankan aktifitas *public relations*. Sementara, penulis meneliti ditempat yang aktifitas *public relations* dilakukan oleh Manager Program dan Humas.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Subhan dan Uun Machsunah dengan judul "Implementasi CSR Melalui Program Donor Darah Oleh Pt Indomarco Prismatama Cabang Cirebon". Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data melalui teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Informan pada penelitian ini berjumlah 6 orang, 2 orang tim PR, *General Affairs*, *Finance Departement*, *Development Departement*, dan *Development Departement*.

<sup>11</sup>Ismi Rahmayuni, Ida Ri'aeni dan Ahmad Yusron, "Peran Public Relation Dalam Program Corporate Social Responsibility (Csr) di Csb Mall, Cirebon" Komuniti 10, no 1 (Maret 2018)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi program donor darah pada karyawan PT. Indomarco Prismatama Cabang Cirebon yang menunjukkan kepedulian sosial dan bagaimana Implementasi Teori Carl Weick pada kegiatan CSR Donor Darah oleh tim PR dalam konteks Community Relations.

Hasil penelitian ini adalah implementasi program CSR Donor darah oleh karyawan PT.Indomarco Prismatama dapat dibuktikan dengan mengadakan kegiatan donor darah secara sukarela, berharap mampu membuka nurani para karyawan yang lain untuk saling berbagi dan meningkatkan rasa kepedulian karyawan terhadap sesama, meskipun dari target yang ditetapkan belum dapat terpenuhi. Selain itu, Implementasi Teori Sistem Carl Weick dalam struktur organisasi tim public relations PT. Indomarco Prismatama adalah dalam suatu organisasi, terjadi penggabungan sumberdaya manusia dengan sumberdaya yang lainnya, di sini terjadi kepaduan antara pemimpin, anggota dan sarana fisik, selain itu, koreksi atas fungsi organisasi, dan juga adaptasi terhadap berbagai perubahan, dan adanya sumbangsih terhadap lingkungan sekitar.<sup>12</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan adalah penelitian ini meneliti program CSR donor darah, dengan melibatkan karyawan dan masyarakat umum. Sementara, yang penulis teliti adalah program CSR Peduli Pendidikan yang sasaran programnya adalah masyarakat umum. Selain itu, penelitian ini menggunakan Teori Sistem Carl Weick, penulis tidak menggunakan teori tersebut.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Amanda Dellania dengan judul "Peran Public Relations Dalam Penyelenggaraan Program Corporate Social Responsibility Di Pt. Xl Axiata". Model penelitian yang digunakan ialah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan wawancara mendalam. Informan penelitian ini terdiri dari 8 orang yang terlibat dalam penyelenggaraan program CSR.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tingkat keefektifan pemilihan bidang edukasi sebagai program CSR unggulan dari PT. XL Axiata. Selain itu, penelitian

<sup>12</sup> Subhan dan Uun Machsunah, "Implementasi Csr Melalui Program Donor Darah Oleh Pt Indomarco Prismatama Cabang Cirebon" JIKE 1, no 2 (Juni 2018)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi yang dilakukan dalam rangka membuat CSR *sustain* dan mengatasi hambatan penyelenggaraan program CSR.

Hasil penelitian menunjukkan sektor pendidikan dijadikan sebagai program unggulan CSR PR. XL Axiata karena isu nasionalisme yang membuat XL menaruh perhatian lebih bagi generasi muda. Seluruh jajaran XL menginginkan adanya regenerasi pemimpin yang lahir dari tanah Indonesia untuk level top management. Penelitian ini juga menunjukkan invosi yang dilakukan oleh pejabat PR beserta seluruh jajaran tim CSR terbilang berhasil. Salah satu indikator yang menjadi tolak ukur ialah *reputation index* yang dilakukan pihak ketiga menunjukkan adanya kenaikan drastis jumlah pendaftar XL Future Leaders dari tahun pertama sampai yang terkini.<sup>13</sup>

Pada penelitian ini sama sama membahas program dibidang edukasi. Perbedaannya ialah pada penelitian yang penulis lakukan target dari program CSRnya ialah siswa SD dan SMP yang tergolong yatim dan dhuafa sementara penelitian ini menyasar mahasiswa. Selain itu program dari CSR dari penelitian ini sudah berjalan beberapa tahun, sementara program yang penulis teliti masih berjalan satu tahun lebih.

5. Penelitian ini dilakukan oleh M.F. Retnaning Hatnani Handayani dengan judul “Peran Public Relations dalam Implementasi Program CSR di PT. Djarum Kudus”. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Informan penelitian ini terdiri dari 4 orang salah satunya memiliki jabatan *Corporate Affair*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa konsep CSR yang ada di PT. Djarum Kudus. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui peran *corporate affairs* dan *corracom* dalam program kegiatan CSR PT. Djarum. Tujuan ketiga adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi program kegiatan CSR Djarum Bakti lingkungan dalam program “Trees for life”.

Hasil penelitian menunjukkan divisi *Public Relations*, memiliki wewenang dalam melakukan perumusan program CSR sebab salah satu tugas pokok biro humas dalam PT. Djarum adalah

<sup>13</sup> Amanda Dellania, “Peran Public Relations Dalam Penyelenggaraan Program Corporate Social Responsibility Di Pt. Xl Axiata” (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2017)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengembangkan strategi dan pelaksanaan CSR. Peran dan keterlibatan langsung dalam membuat perumusan program diawali dari *fact finding*, *programming*, *communicating*, *taking action* hingga *evaluation*. *Corporate communications* yang merupakan bagian dari departemen *Public Relations* PT Djarum dibentuk untuk membantu *corporate affairs*, dengan fungsi sebagai team komunikasi untuk seluruh program – program Djarum Bakti berdasarkan *personality corporate* Djarum. Sehingga aktivitas awal yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* PT Djarum adalah dengan melaksanakan program bakti PT Djarum yang dijadikan sebagai aset penting dalam membangun karakter atau budaya perusahaan.<sup>14</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan adalah pada penelitian ini program CSRnya memfokuskan pada isu lingkungan, sementara penulis memfokuskan pada isu pendidikan. Pada instansi yang penulis teliti memiliki Humas. Perbedaan lainnya adalah pada pelaksanaan program CSR, Penulis meneliti perusahaan yang melakukan program CSR melalui yayasan yang mereka dirikan, sedangkan penelitian ini yang melakukan program CSR

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Public Relations

Public relations merupakan bidang ilmu yang relatif baru. jika kita berbicara mengenai pengertiannya maka banyak sekali pakar ilmu komunikasi yang mendefenisikannya secara berbeda, baik dari kalangan akademisi maupun dari kalangan praktisi. Harlow menyebutkan ada 472 buah definisi *public relations* yang muncul sepanjang tahun 1900 hingga 1976. Dari banyaknya definisi yang telah diinventarisasi tadi, Ia akhirnya membuat sintesis bahwa *public relations* adalah “sebuah fungsi manajemen yang khas yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publik; melibatkan manajemen masalah atau isu; membantu manajemen untuk terus memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk terus mengikuti dan

<sup>14</sup> M.F. Retnaning Hatnani Handayani, “Peran Public Relations dalam Implementasi Program CSR di PT. Djarum Kudus” (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memanfaatkan perubahan secara efektif; berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; serta memanfaatkan penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat utamanya”.<sup>15</sup> Defenisi dari harlow ini merupakan defenisi yang paling komprehensif karena mencakup keseluruhan proses, tugas dan tujuan dari konsep *public relations*.

John E. Marston dalam Sayuti mengatakan “*The public relations is Planned, Persuasive Communication Designed to Influences Significant Public*”.<sup>16</sup> Jika diterjemahkan secara bebas maka yang dimaksud PR adalah komunikasi persuasif yang direncanakan yang didisain untuk mempengaruhi publik tertentu (publik dari organisasi tersebut).

Sementara defenisi *public relations* berdasarkan pertemuan pertama *World Assembly of Public Relations* yang diadakan di Mexico pada tahun 1978 adalah “seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik”.<sup>17</sup> Defenisi ini disebut sebagai *The Mexico Definition*, defenisi yang sangat penting karena disepakati oleh berbagai organisasi nasional.

Cutlip, center dan broommendefenisikan *public relations* adalah “fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi”. Defenisi ini menempatkan PR sebagai fungsi manajemen, ini artinya manajemen di sebuah organisasi harus memperhatikan PR. Defenisi ini juga mengidentifikasikan bahwa pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya sebagai basis moral dan etis dari profesi PR.<sup>18</sup>

Selanjutnya defenisi *public relations* dari IPR (*the Institute of Public Relations*), menyatakan bahwa ”PR adalah disiplin dan serangkaian usaha untuk menjaga reputasi dengan tujuan memperoleh pengertian atau pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku”.<sup>19</sup> Aktifitas PR dipandang sama seperti reputasi yaitu hasil dari apa yang anda kerjakan, apa yang anda ucapkan dan apa yang orang lain katakan tentang diri

<sup>15</sup> Suwatno, *Pengantar Public Relations Kontemporer* (Bandung: Rosdakarya, 2018), 2.

<sup>16</sup> Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 190.

<sup>17</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations, Teori dan Praktik*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 7.

<sup>18</sup> Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective public relations* (Jakarta: Kencana, 2009), 6.

<sup>19</sup> Mike Beard, *Manajemen Departemen Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2004), 8.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

anda. Aktivitas PR harus ditujukan untuk membangun reputasi organisasi, hal ini sangat berhubungan dengan *branding management*.<sup>20</sup>

Konsep PR adalah sebagai interpreter manajemen. PR dituntut mampu untuk menerjemahkan falsafah, kebijakan, program dan praktek manajemen kepada publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal. PR harus paham apa yang ada dipikiran manajemen. PR juga harus meningkatkan perhatian, pengertian, dukungan dan tindakan dari target publik. Sebagai interpreter publik, PR bertujuan untuk menemukan apa yang benar benar publik pikirkan tentang organisasi agar manajemen dapat mengetahui opini dari publiknya atau PR bekerja guna mengantisipasi secara benar perasaan publiknya.<sup>21</sup>

Menurut harlow berdasarkan fungsinya definisi PR dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. PR sebagai metode berkomunikasi (*methode of communication*)

Humas merupakan suatu rangkaian kegiatan melalui kegiatan komunikasi yang khas kehumasan. Dalam pengertian ini humas sebagai metode komunikasi mengandung makna setiap pimpinan ataupun karyawan dari sebuah organisasi dapat melaksanakan fungsi-fungsi humas. Sehingga fungsi dari humas adalah untuk mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya pencapaian tujuan organisasi.

2. PR sebagai perwujudan (*State of being*)

Pada definisi ini humas adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang dilembagakan kedalam bentuk biro, bagian-bagian, divisi ataupun seksi. Dengan kata lain terdapat seorang pejabat humas yang memimpin suatu lembaga tertentu.<sup>22</sup>

Secara struktural humas merupakan bagian integral dari suatu organisasi. Humas merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Itu berarti Bagaimana Humas dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik dengan tujuan menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik dan sebagainya demi tercapai citra yang positif bagi suatu organisasi atau perusahaan.

<sup>20</sup> Suwatno, Op.cit., 6.

<sup>21</sup> Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar Dasar Public Relations (Bandung: Rosdakarya, 2010), 15.

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 35-37.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PRSA merincikan fungsi dari public relations menjadi 8 yaitu: Programming, ialah menganalisis masalah dan peluang, mendefinisikan tujuan dan publik serta merekomendasikan dan merencanakan kegiatan.

Relationship, praktisi PR harus mampu mengembangkan kemampuan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, karyawan lain maupun dari sumber eksternal. Hal ini dilakukan agar dapat memperkuat ikatan organisasi dengan kelompok eksternal maupun membina hubungan dengan pekerja internal dalam organisasi.

*Writing dan editing*, praktisi PR harus menguasai teknik penulisan dan penyuntingan. Dalam berhubungan dengan berbagai publiknya baik internal maupun eksternal, bahasa tulis seringkali digunakan dalam pembuatan laporan merilis berita, buklet, pidato, artikel, publikasi pekerja, newsletter dan lain-lain.

*Information*, seorang praktisi PR harus bisa berbagi informasi dengan surat kabar, siaran radio yang sesuai dan editor penerbitan perdagangan untuk memasukkan kepentingan mereka dalam publikasi sebuah berita. Agar hal tersebut berjalan lancar, praktisi PR harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana media massa tersebut beroperasi, apa spesialisasi mereka dan apa ketertarikan dari setiap editor.

*Production*, dalam menyebarluaskan pesan-pesan praktisi PR menggunakan berbagai media komunikasi. Praktisi PR tidak harus ahli dalam seni, tata letak, tipografi dan fotografi tetapi harus memiliki pengetahuan yang cukup agar bisa merencanakan pembuatan pesan tersebut.

*Special events*, praktisi PR juga menangani program khusus seperti konferensi pers, pameran, rapat khusus, ulang tahun perusahaan, pameran konvensi dan lain-lain.

*Speaking*, praktisi PR harus memiliki kemampuan berbicara, baik tatap muka maupun di depan umum (*public speaking*). Hal ini karena kegiatan praktisi PR berkaitan dengan menyampaikan pidato dan mempersiapkan pidato untuk orang lain.

*Research and evaluation*, semua kegiatan dan program public relation harus didukung dan didasari oleh riset. Riset ini menjadi dasar untuk evaluasi, perencanaan, implementasi dan efektivitas program. Riset bisa dilakukan sendiri oleh praktisi PR ataupun menggunakan jasa perusahaan riset.<sup>23</sup>

Menurut Edward L Bernay terdapat tiga fungsi utama public relations, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.

<sup>23</sup> Lattimore, Op.cit., 10 – 11.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.<sup>24</sup>

Sedangkan menurut Cutlip & Center and Canfield fungsi public relations dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama. Fungsi public relation melekat pada manajemen organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi ataupun sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya baik internal ataupun eksternal dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya ataupun sebaliknya demi tercapainya Citra positif.<sup>25</sup>

Menurut James E Grunig, perkembangan praktik Public Relation dibedakan menjadi empat model. Empat tipe atau model komunikasi yang diterapkan oleh PR dalam melaksanakan Peran atau fungsinya bagi organisasi modern ini dapat dijadikan indikator kualitas dari praktisi public relation.<sup>26</sup>

Keempat model tersebut adalah:

1. Model agency pers atau model propaganda

Model ini adalah model komunikasi *public relation* dimana informasi bergerak satu arah (*one way communication*) dari organisasi kepada publiknya.<sup>27</sup> Pada tahap ini praktik PR melakukan propaganda melalui komunikasi satu arah dengan tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan. Khususnya ketika berhadapan dengan media massa. Pemberian informasi menggunakan segala macam cara walaupun informasi tersebut tidak jujur dan

<sup>24</sup> Rosady, Op.cit., 2016, 18.

<sup>25</sup> Loc.cit.

<sup>26</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Puclic Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2014), 297.

<sup>27</sup> Loc.cit.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mengandung manipulasi hal negatif untuk mempertahankan citra organisasinya.<sup>28</sup>

#### 2. Model Informasi Publik

Ini adalah model yang berupaya untuk membangun kepercayaan terhadap organisasi melalui komunikasi satu arah. Model PR ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik dan tidak mementingkan persuasi.<sup>29</sup> Dalam model ini PR bertindak menyebarluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan berita kepada media massa. Model ini lebih baik dari pada model sebelumnya karena penyebaran informasi dilakukan melalui newsletter, brosur dan surat langsung. Informasi yang disebar lebih banyak mengandung kebenaran.<sup>30</sup>

#### 3. Model asimetris dua arah (*two ways asymmetrical model*)

Pada model ini praktisi PR menggunakan komunikasi dua arah, komunikasi berperan dalam pengumpulan informasi mengenai publik untuk pengambilan keputusan manajemen. Pada model ini umpan balik dari publik diperhatikan namun pesan-pesan komunikasi organisasi lebih banyak berusaha agar publik beradaptasi dengan organisasi bukan sebaliknya. Biar dapat membantu organisasi mempersuasi publik untuk berpikir dan berperilaku seperti yang diinginkan organisasi. Untuk mengukur sikap publik PR menggunakan metode ilmiah seperti polling, interview dan FGD. Tujuannya ialah untuk mengukur sikap publik sehingga organisasi dapat membuat program yang bisa mendapatkan dukungan publik. Walaupun demikian informasi dari publik tidak digunakan untuk mengubah tujuan, visi misi, kebijakan ataupun prosedur-prosedur yang dilakukan organisasi. Jadi fungsi komunikasi tidak termasuk membujuk management untuk mengubah pemikiran dan tindakannya terhadap kebijakan atau isu-isu tertentu. Pada model ini organisasi menempatkan dirinya di atas publik.<sup>31</sup>

#### 4. Model simetris dua arah (*two ways symmetrical model*)

Dalam model ini praktisi PR menggunakan komunikasi dua arah timbal balik. Organisasi dan publik berupaya beradaptasi untuk kepentingan bersama. Organisasi dan publiknya terbuka untuk proses negosiasi agar terjalin relasi jangka panjang. Komunikasi berfungsi untuk mewujudkan pemecahan masalah yang saling menguntungkan antara organisasi dan

<sup>28</sup> Rosady, Op.cit., 2016, 60.

<sup>29</sup> Rachmat, Op.cit., 2014, 298.

<sup>30</sup> Rosady, Op.cit., 2016, 61.

<sup>31</sup> Rachmat, Op.cit., 2014, 298.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

publiknya. Organisasi sangat memperhatikan kepentingan publiknya sehingga melakukan negosiasi dan kompromi untuk kepentingan bersama.<sup>32</sup>

Menurut gruning, praktisi yang menjalankan peran Manager komunikasi mempraktekkan model 3 dan 4. sedangkan praktisi yang menjalankan peran teknisi komunikasi menjalankan praktik pada model 1 dan 2. Teknisi PR melihat praktik PR sebagai ajang kreativitas, seni dan kegiatan kerja dalam melakukan fungsi dan peran PRnya.<sup>33</sup>

### 2.2.2. Peran Public Relations

Peran adalah kumpulan kegiatan harian yang dilakukan oleh seseorang. Dengan mengetahui peran public relation kita dapat mempelajari kekuatan fungsi humas dalam organisasi dan bagaimana aktivitas praktisi publik relation dalam menghasilkan program yang benar, memengaruhi perencanaan strategis organisasi serta dampaknya pada pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang organisasi.<sup>34</sup>

Rosady Ruslan berpendapat peran utama public relations adalah sebagai komunikator, membina relationship, peranan back up management, membentuk corporate image.

sebagai komunikator PR menjadi penghubung antara organisasi yang diwakilinya dengan publik. PR melakukan komunikasi yang prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (two way traffic reciprocal communication). Dalam hal komunikasi PR melakukan fungsi komunikasi berupa bentuk penyebaran informasi dan juga berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik.

Dalam peran membina relationship PR berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya. PR membina hubungan baik dengan publik internal dan eksternalnya agar tercipta saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat bersama antara organisasi dan publiknya.

Dalam peran back up manajemen PR berperan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi. Fungsi public relations melekat pada fungsi manajemen dengan kata lain public relation merupakan bagian dari manajemen. Tujuan dari fungsi manajemen ini adalah untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga atau produknya terhadap segmen masyarakat yang kegiatannya berdampak bagi masa depan organisasi ataupun produknya.

<sup>32</sup> Loc.cit.

<sup>33</sup> Rosady, Op.cit., 2016, 61.

<sup>34</sup> Dan Lattimore et.al., *Public Relations: Profesi dan Praktik* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 61.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada peran membentuk corporate image PR berupaya untuk menciptakan Citra bagi organisasinya. Menciptakan Citra bagi perusahaan adalah merupakan tujuan akhir dari aktivitas kampanye PR baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. PR berupaya meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan tujuan akhirnya agar tercipta Citra yang baik (*good image*).<sup>35</sup>

Menurut Dozier and Broom, secara umum peran public relations terbagi menjadi dua, yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peran teknis (*communication technician role*). Pada peran manajerial dapat diuraikan lagi menjadi 3 peran yang terdiri dari *expert precise facilitator* (pemberi solusi ahli), *problem solving process facilitator* (Fasilitator pemecah masalah) dan *communication facilitator* (Fasilitator komunikasi).<sup>36</sup>

*expert precise facilitator* (pemberi solusi ahli), adalah sebuah peran dimana praktisi PR diposisikan sebagai ahli dan penasihat bagi pimpinan organisasi. Peran sebagai nasihat ini meliputi memberikan masukan dan pertimbangan terkait proses pembuatan keputusan.<sup>37</sup> Pada peran ini, praktisi PR bertugas meneliti dan memetakan masalah masalah PR serta mengembangkan dan merencanakan program program untuk mengatasi masalah tersebut.<sup>38</sup> Untuk menunjang peran ini, praktisi PR harus dekat dengan top manajemen agar segala masukan dapat disampaikan secara langsung.

*problem solving process facilitator* (Fasilitator pemecah masalah), adalah peran seorang praktisi PR yang berperan sebagai fasilitator ketika menyelesaikan suatu masalah.<sup>39</sup> Seorang praktisi PR bertugas membantu mengatasi masalah komunikasi, berperan sebagai konsultan atau penasihat dalam perencanaan dan pelaksanaan program PR. Peran fasilitator pemecahan masalah bekerja sama dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah.<sup>40</sup> Dengan kata lain, PR berperan dalam membantu kerja manajemen organisasi untuk memberikan nasihat hingga mengambil

<sup>35</sup> Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations* (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2007),

<sup>36</sup> Syarifuddin S Gassing dan Suryanto, *Public Relations* (Yogyakarta: Andi, 2016), 107.

<sup>37</sup> Loc.cit.

<sup>38</sup> Suwatno, Op.cit., 135.

<sup>39</sup> Syarifuddin, Op.cit., 107.

<sup>40</sup> Suwatno, Op.cit., 135.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tindakan, dalam rangka menemukan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh organisasi secara rasional dan profesional.<sup>41</sup>

*Communication facilitator* (Fasilitator komunikasi), adalah peran seorang praktisi PR sebagai jembatan (fasilitator) komunikasi antar organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal.<sup>42</sup> Selain menjadi jembatan komunikasi, PR juga berperan sebagai penerjemah dan mediator. PR harus menjadi penengah yang berperan mendengarkan dan memberi tahu informasi antara organisasi dan publik utamanya. Diharapkan, PR memberikan informasi kepada manajemen ataupun kepada publik untuk membuat keputusan yang menjadi kepentingan bersama agar publik mendengar apa yang diharapkan manajemen.<sup>43</sup>

*communication technician* (Teknisi komunikasi), adalah sebagai pelaksana program – program PR dibidang teknis dan operasional, seperti menulis *press release*, mengorganisasi kegiatan dan membuat konten *website*. Pada peran ini, kedudukan PR bukan sebagai bagian manajemen. Praktisi PR tidak terlibat dalam aktivitas menentukan masalah dan mengembangkan solusi, tetapi lebih berperan pada keterampilan menulis teknis. Peran ini memerlukan strategi pelaksanaan menggunakan rilis berita, buletin karyawan, makalah posisi, penempatan media, konten situs web, pidato, blog, dan pesan media sosial.<sup>44</sup>

Riset menunjukkan bahwa praktisi PR memainkan beberapa peran, tetapi seiring waktu ada satu peran dominan yang dijalankannya. Para praktisi yang menjalankan peran *expert precise facilitator* juga menjalankan peran *problem solving process facilitator* dan *communication facilitator*. Ketiga peran ini saling berkaitan, ketiga peran ini menunjukkan ketiganya membentuk satu peran tunggal yang kompleks yaitu manajer komunikasi.<sup>45</sup>

#### 2.2.3. Proses PR

Untuk mengatur dan menggerakkan pelaksanaan program dan kegiatan PR harus dilaksanakan dengan terencana karena humas merupakan fungsi manajemen. Pekerjaan PR tidak dilakukan hanya pada keadaan kritis atau Genting saja, PR bekerja secara terus-menerus untuk menjaga hubungan organisasi dengan publiknya. proses PR bersifat siklus yaitu PR berjalan terus selama organisasi ada. PR harus menjalankan fungsinya untuk menjaga

<sup>41</sup> Poppy, Op.cit., 207.

<sup>42</sup> Syarifuddin, Op.cit., 107.

<sup>43</sup> Poppy, Op.cit., 207.

<sup>44</sup> Suwatno, Op.cit., 136.

<sup>45</sup> Cutlip 48 – 49.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

keberlanjutan organisasi. Ada beberapa teori mengenai proses PR dalam merencanakan suatu kegiatan yaitu:

Leslie menjelaskan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis dan berkesinambungan yaitu:

1. Analisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dengan lingkungannya.
2. Menentukan sikap setiap kelompok terhadap organisasi.
3. Analisis kondisi opini.
4. Antisipasi masalah potensial kebutuhan atau peluang.
5. Perumusan kebijakan.
6. Perencanaan sarana guna memperbaiki sikap suatu kelompok.
7. Pelaksanaan kegiatan yang terencana.
8. Umpan balik evaluasi dan penyempurnaan.<sup>46</sup>

Selanjutnya Proses 4 langkah (cutlip, center dan broom) ada empat tahapan yang harus dilakukan untuk menyusun program PR yang dicetuskan oleh mereka yaitu:

Tahap pertama *defining public relations problem* (batasan masalah masalah PR). Pada tahap ini PR melakukan pengkajian dan pemantauan opini sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Tahap ini seperti fungsi intelijen pada suatu organisasi pada tahap ini PR mencari tahu apa yang terjadi sebenarnya.

Tahap kedua *planning and programming* (perencanaan dan pemrograman). Setelah informasi didapat dari kegiatan tahap pertama, informasi digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang publik sasaran strategi, tindakan-tindakan dan tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut. Dengan kata lain tahap ini mewujudkan informasi yang didapat dari tahap pertama menjadi sebuah kebijakan dan program organisasi. Tahap kedua ini berupaya menjawab apa yang mendasari kita dalam mempelajari situasi, apa yang akan kita ubah atau lakukan dan katakan.

Tahap ketiga yaitu *taking action and Communicating* (pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya). Pada tahap ini PR melakukan tindakan untuk mewujudkan program dan komunikasi yang dirancang agar tercapai tujuan tertentu bagi setiap publik. Pada tahap ini harus menjawab siapa yang melakukan dan memberitahukan program, kapan program dilaksanakan, di mana program dilaksanakan dan bagaimana program dilaksanakan.

Tahap keempat *evaluating the program* (evaluasi program). Pada tahap ini PR melakukan evaluasi program mencakup kesiapan dari program yang

<sup>46</sup> Yosai, Op.cit., 13-14.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau

diimplementasikan dan hasil dari program yang dijalankan. PR melihat apakah program yang dijalankan sesuai dengan perencanaan semula, apakah program tersebut akan dilanjutkan atau dihentikan.<sup>47</sup>

Selanjutnya proses PR model 6 langkah. Model ini sudah banyak diterima oleh para praktisi PR. Dalam melakukan perencanaan program PR terdapat enam langkah yang harus diambil oleh praktisi PR yaitu: pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik-teknik PR, perencanaan anggaran, pengukuran hasil.

Keberhasilan dari suatu program tidak hanya ditentukan oleh keahlian dan efisiensi proses pelaksanaannya tetapi juga oleh baik atau tidaknya perencanaan. Kunci dari keberhasilan dalam menyusun suatu rencana adalah pemahaman terhadap situasi yang ada. Untuk mengetahui situasi praktisi PR bisa mengajukan pertanyaan seperti Di mana posisi kita sekarang? Apa yang sudah diketahui dan tidak diketahui oleh masyarakat tentang organisasi? Apakah ada kesalahan dalam pandangan atau Sikap mereka? Apakah ada kesalahpahaman antara organisasi dengan khalayaknya? untuk mengenali situasi kita memerlukan banyak informasi.

Dalam penetapan tujuan setidaknya ada beberapa tujuan yang harus dicapai seperti mengubah citra dan reputasi organisasi di mata publik nya, meningkatkan kualitas sdm PR, menyebarluaskan cerita sukses yang dicapai organisasi kepada publik agar mendapat pengakuan, untuk memperkenalkan organisasi kepada publik dan membuka relasi baru, memperbaiki hubungan antara organisasi dengan publiknya, untuk mendidik para stakeholder agar lebih memahami ide yang digunakan, untuk meyakinkan publik bahwa organisasi mampu melakukan pemulihan citra dan reputasi di saat krisis untuk menyebarluaskan informasi aktivitas organisasi dan partisipasi pimpinan dalam kehidupan sosial untuk mendukung keterlibatan organisasi sebagai sponsorship?

Praktisi PR dapat memilih beberapa media yang dirasa cocok dengan tujuan perencanaan program. Media yang dapat digunakan seperti media massa, media online, audio visual, radio, televisi, pameran, bahan-bahan cetakan dan lain sebagainya. teknik PR adalah Bagaimana menentukan jenis-jenis kegiatan PR. kegiatan PR bisa berupa event, campaigns, programs.

Perencanaan anggaran sangat penting untuk dapat mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam membiayai suatu program, program-program apa saja yang dapat dilaksanakan. Selain itu dengan adanya

<sup>47</sup> Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 212.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

anggaran dapat mendisiplinkan pengeluaran dana agar tidak ada dana yang keluar sia-sia dan juga dapat mengetahui dana yang ada sudah mencukupi atau tidak.

Selanjutnya adalah pengukuran hasil, pengukuran hasil adalah tahap mengevaluasi hasil dari program yang sudah dilaksanakan dengan teknik penelitian. Evaluasi dapat dilakukan selama proses pelaksanaan program dengan membandingkan target yang ada dengan hasil yang dicapai.<sup>48</sup>

Selanjutnya ada proses dan aspek manajemen PR IPCE, yaitu pengumpulan informasi (*information gathering*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), evaluasi (*evaluation*). dalam tahap perencanaan terdapat dua bentuk perencanaan, yaitu perencanaan strategi dan perencanaan taktik titik perencanaan strategi meliputi perencanaan jangka panjang yang meliputi tujuan umum organisasi yang harus dicapai. Perencanaan taktik merupakan perencanaan yang lebih spesifik yaitu perencanaan setiap bagian dalam organisasi untuk mencapai tujuan strategi.

pada tahap komunikasi (*communication*) ini praktisi PR berperan sebagai sumber komunikasi. Praktisi PR membuat pesan-pesan yang akan dikomunikasikan dan bentuk media yang digunakan. Pada tahap evaluasi, praktisi PR melakukan telaah terhadap program yang dilakukan apakah program berhasil atau tidak.<sup>49</sup>

Selanjutnya proses dan aspek manajemen PR dengan menggunakan konsep ATLU. Dalam konsep ini ada empat tahapan untuk melaksanakan program. Tahap pertama *asking* (bertanya), yaitu kegiatan untuk mencari serta mengidentifikasi data dan fakta yang ada di lapangan. kegiatan ini adalah kegiatan yang proaktif, praktisi PR tidak hanya menunggu informasi yang datang tetapi mencari informasi tersebut. Tahap selanjutnya adalah *telling* (bercerita), yaitu Kegiatan mengkomunikasikan kegiatan ataupun program PR kepada khalayak sasaran. Tahap ketiga adalah *listening* (mendengarkan), Adalah upaya perusahaan untuk menerima umpan balik dari publik tentang kegiatan PR. Tahap terakhir adalah *understanding* (pemahaman), yaitu tahap saling pemahaman antara perusahaan dengan publik dalam kegiatan PR.<sup>50</sup>

Selanjutnya ada proses dan aspek manajemen PR model PIE, yaitu perencanaan, implementasi, evaluasi. Dalam proses perencanaan praktisi PR harus merumuskan visi, merumuskan misi, merumuskan tujuan, menetapkan target, mempertimbangkan kebijakan, merancang struktur organisasi,

<sup>48</sup> Ibid, 214-217.

<sup>49</sup> Ibid, 217-219.

<sup>50</sup> Ibid, 220-221.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

merancang program, menyediakan sumber daya manusia, mengelola dana, merancang implementasi, evaluasi dan tanggung jawab.

Implementasi merupakan tahap aplikasi program PR sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Evaluasi dilakukan agar dapat mengukur pencapaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan dan perbaikan di masa depan.<sup>51</sup>

#### **2.2.4. Pengertian Corporate Sosial Responsibility**

Menurut Post, organisasi perusahaan akan menjalankan tiga jenis tanggung jawab yang berbeda – beda kepada *stakeholdernya* yang harus dijalankan secara seimbang. Ketiga jenis tanggung jawab tersebut ialah: *economic responsibility*, *legal responsibility* dan *social responsibility*.

*economic responsibility* adalah tanggung jawab organisasi perusahaan untuk menghasilkan laba secara optimal. Para pengelola perusahaan memiliki tanggung jawab ekonomi diantaranya kepada para pemegang saham dalam bentuk pengelolaan perusahaan yang menghasilkan laba. Laba tersebut akan diberikan kepada para pemegang saham dalam bentuk dividen dan sebagian lainnya akan dijadikan sal do perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan tersebut.

*legal responsibility* adalah tanggung jawab organisasi perusahaan untuk mematuhi segala bentuk peraturan perundang – undangan yang berlaku. Hukum dan peraturan dibuat agar perusahaan berjalan sesuai dengan keinginan masyarakat. Selain itu, hukum juga berfungsi agar menjaga dan menciptakan persaingan usaha dapat berjalan dengan adil. Tujuannya agar tidak ada perusahaan yang dirugikan karena tindakan perusahaan pesaing lainnya.<sup>52</sup>

Selanjutnya tanggung jawab ketiga adalah tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility – CSR*). Menurut Kotler dan Lee CSR adalah “*corporate social responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*”. Kotler dan Lee berpendapat CSR merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktifitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum ataupun perundang – undangan. Ini dapat dilihat dari penekanan pada kata *discretionary*. Kata ini juga memberikan nuansa bahwa

<sup>51</sup> Ibid, 221-225.

<sup>52</sup> Ismail shoihin, *Corporate Sosial Responsibility: From Charity to Sustainability* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 3.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

perusahaan yang melakukan CSR adalah perusahaan yang taat hukum dalam pelaksanaan bisnisnya.<sup>53</sup>

Menurut WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial korporat adalah “Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”.<sup>54</sup> Definisi ini menekankan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerjasama dengan karyawan, keluarga karyawan ataupun masyarakat setempat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.<sup>55</sup>

Pelaksanaan CSR di Indonesia diatur dengan tegas, yaitu dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, peraturan ini khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN. Selanjutnya CSR untuk perusahaan perseroan terbatas diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang ini menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ayat (2) pasal ini menyatakan kewajiban tersebut diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Selanjutnya ayat (3) menyebutkan perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang terkait. Kemudian ayat (4) menyatakan ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.<sup>56</sup>

CSR adalah sebuah konsep bahwa organisasi perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti aspek

<sup>53</sup> Ibid, 3-4.

<sup>54</sup> Yosaf Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (Bandung: Simbiosis Reformatika Media, 2013), 49.

<sup>55</sup> Busyra Azheri, *Corporate Sosial Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 21.

<sup>56</sup> T. Romi Marnelly, “Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 2, no 2 (April 2012): 51.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sumatra

ekonomi, sosial dan lingkungan. Konsep CSR sangat erat hubungannya dengan pembangunan berkelanjutan, dimana suatu organisasi dalam menjalankan aktifitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak hanya pada aspek ekonomi (tingkat keuntungan atau deviden) melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik jangka pendek ataupun jangka panjang.<sup>57</sup>

Tujuan dari CSR adalah untuk pemerdayaan masyarakat, CSR bukan untuk memperdaya masyarakat. Jika berbicara mengenai CSR memang memiliki banyak defenisi. Kata sosial sering kali diartikan sebagai bentuk kedermawanan. Padahal CSR terkait dengan *sustainability* dan *acceptability*, artinya diterima dan berkelanjutan untuk melakukan usaha di suatu tempat, dan keberlangsungan usaha ini adalah hal yang diinginkan oleh pemilik usaha. Selama ini CSR kebanyakan diukur dari sudut pandang berapa besar uang yang dikeluarkan. Tidak hanya uang saja, uang hanya sebagian nilai karena ada nilai *intangible* yang sangat penting. Nilai *intangible* nya ialah sejauh mana perusahaan aktif dan proaktif dengan lingkungan.<sup>58</sup>

Dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan harus ada kriteria untuk menilai keterlibatan komunitas organisasi berdasarkan:

1. Menunjukkan *return on investment* (ROI) dan nilai tambah.
2. Memenuhi tujuan bisnis.
3. Relevan, berorientasi hasil dan akuntabel.
4. Meningkatkan hubungan antara dunia bisnis dan komunitas.
5. Meningkatkan citra dan visibilitas.<sup>59</sup>

Berdasarkan poin ini maka kegiatan dalam pengembangan masyarakat harus bersifat strategis yang ditunjukkan oleh beberapa hal di bawah:

1. Cara mendasar menunjukkan nilai-nilai dan misi perusahaan.
2. Bersifat proaktif bukan reaktif.
3. Memiliki visi dan tujuan yang jelas.
4. Didasari pengembangan program yang substansif.
5. Melakukan pemantauan pengukuran dan evaluasi.
6. Mengharapkan bisa menghasilkan output dan dampak.
7. memiliki fokus yang terumuskan.<sup>60</sup>

Sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu:

<sup>57</sup> Suparman, "Corporate Social Responsibility: Bentuk Tanggung Jawab Sosial dan Keadulan Perusahaan dengan Masyarakat" Jurnal Interaksi 2, no 2 (Juli 2013)

<sup>58</sup> Hendrik Budi Untung, Corporate Sosial Responsibility (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), 9-11.

<sup>59</sup> Yosol, Op.cit., 66 – 67.

<sup>60</sup> Loc.cit.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Keterlibatan langsung. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti corporate secretary atau public affair manager atau menjadi bagian dari tugas pejabat public relation.
2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.
3. Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/ LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.<sup>61</sup>

Banyak sekali manfaat yang didapat dengan menjalankan program CSR. Manfaat ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan namun dirasakan oleh karyawan dan komunitas (masyarakat). Rogovsky menyebutkan manfaat itu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi individu pegawai
  - a. Belajar metode alternatif dalam berbisnis.
  - b. Menghadapi tantangan pengembangan dan bisa berprestasi dalam lingkungan baru.

<sup>61</sup> Bing Bedjo Tanudjaja, “Perkembangan Corporate Social Responsibility Di Indonesia” NIMANA 8, no 2 (Juli 2006): 96.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Mengembangkan ketrampilan yang ada dan keterampilan baru.
  - d. Memperbaiki pengetahuan perusahaan atas komunitas lokal dan memberi kontribusi bagi komunitas lokal.
  - e. Mendapatkan persepsi baru atas bisnis.
2. Manfaat bagi organisasi atau masyarakat penerima program
  - a. Mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tidak dimiliki organisasi atau tak memiliki dana untuk mengadakannya.
  - b. Mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah.
  - c. Memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis.
3. Manfaat bagi perusahaan
  - a. Memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas bekerja bersama komunitas.
  - b. Peluang untuk menanamkan bantuan praktis bagi komunitas.
  - c. Meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal.
  - d. Meningkatkan citra dan profil perusahaan karena para karyawan menjadi duta besar bagi perusahaan.<sup>62</sup>

Lebih khusus lagi manfaat CSR bagi perusahaan ialah:

1. Meningkatkan reputasi.
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Memperkuat brand perusahaan.
4. Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan
5. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
6. Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan.
7. Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan.
8. Meningkatkan harga saham.<sup>63</sup>

Kotler dan Lee membagi CSR menjadi enam kategori. Setiap kategori ini bergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai perusahaan.

<sup>62</sup> Yosai, Op.cit., 69.

<sup>63</sup> Poppy, Op.cit., 253.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kategori tersebut terdiri dari; *cause promotions*, *cause related marketing*, *corporate societal marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering*, *socially responsible business practice*.

*Cause promotions* adalah program perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau mendukung pengumpulan dana terhadap suatu isu, partisipasi masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Fokus utama dari program ini adalah komunikasi persuasif dengan tujuan menciptakan kesadaran serta perhatian terhadap suatu permasalahan sosial.

*Cause related marketing* adalah program dimana perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya berdasarkan pada penjualan produk tertentu dalam jangka waktu tertentu dan pada suatu aktivitas derma tertentu.

*Corporate societal marketing* adalah program dimana perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat. Kampanye *corporate societal marketing* banyak berfokus kepada perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu – isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/ kerugian, lingkungan, serta keterlibatan masyarakat.

*corporate philanthropy* adalah program dimana perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk bantuan untuk kalangan masyarakat tertentu. Biasanya bantuan langsung tersebut dalam bentuk uang tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma – cuma. Bantuan dalam program ini biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perusahaan.

*Community volunteering* adalah program dimana perusahaan mendukung dan mendorong para karwayannya untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela untuk membantu organisasi – organisasi masyarakat yang ada di sekitar perusahaan yang menjadi sasaran program.

*Socially responsible business practice (community development)* adalah program dimana perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya memenuhi bahkan melampaui dari yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas (karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi – organisasi nirlaba, serta masyarakat secara umum) dan memelihara lingkungan hidup.<sup>64</sup>

#### 2.2.5. Kaitan PR dengan CSR

<sup>64</sup> Ismail Sholihin, *Corporate Sosial Responsibility: From Charity to Sustainability* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 131.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Selama ini CSR menjadi program yang menjadi berpotensi menimbulkan tumpang tindih wewenang di antara beberapa pihak di organisasi seperti antara public relation dan marketing. Penelitian yang dilakukan oleh Seth menunjukkan bahwa mayoritas riset membuktikan CSR merupakan kewenangan pimpinan perusahaan CEO sedangkan sedikit yang membuktikan bahwa public relation mempengaruhi CSR dan sebagian riset yang lain membuktikan bahwa baik CEO dan praktisi public relation sama-sama mempengaruhi pelaksanaan CSR.<sup>65</sup>

Walaupun ada kemungkinan bahwa public relation dan CSR adalah dua tindakan yang terpisah tapi CSR lebih sering dikelola dan menjadi bagian dari aktivitas public relation untuk berkomunikasi dengan publik. CSR memiliki kesamaan dengan proses public relation karena keduanya berkembang dari Informasi Publik menjadi reputasi dan manajemen isu serta keduanya berupaya membangun relasi dengan kelompok stakeholder kunci.

Menurut Rachmat Kriyantono CSR merupakan wewenang public relation. Hal ini berdasarkan asumsi teoritis bahwa public relations adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk membangun niat baik, melayani kepentingan publik, dan menjaga moral dan perilaku yang baik. Berdasarkan fungsi ini maka praktisi PR harus memiliki pengetahuan yang mendalam untuk merencanakan dan mengarahkan program program CSR agar sesuai dengan filosofis dasar CSR dan menjaga agar CSR mampu menjadi alat membangun relasi saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya sehingga tercipta legitimasi sosial atau reputasi.

Peran praktisi PR makin terlihat karena kemampuannya dalam mendesain menghasilkan program-program CSR melalui berbagai teknik komunikasi yang dapat menjangkau target sasaran secara efektif, termasuk kemampuan dalam media relations. CSR juga penting bagi PR karena menjadi sarana komunikasinya untuk meyakinkan publik bahwa organisasinya telah memiliki keinginan peduli pada kesejahteraan bersama bukan sekadar berorientasi mencari profit semata.<sup>66</sup>

Dalam implementasi CSR ini PR mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya, sejak fact finding, planning, communicating, hingga evaluation. Jadi membicarakan CSR berarti juga membicarakan PR sebuah perusahaan, di mana CSR merupakan bagian dari Community Relations. Karena CSR pada

<sup>65</sup> Rachmat Kriyantono, *Meneropong Praktik Public Relations di Indonesia Dengan Teori dan Riset* (Malang: UB Press, 2018), 39.

<sup>66</sup> Rachmat, Op.cit., 39 – 40.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Al-Farid Kasim Riau

dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR.<sup>67</sup>

Irianta memandang community relations berdasarkan dua pendekatan. Pertama, dalam konsep PR lama yang memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program community relations hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program community relations. Kedua, yang memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi, community relations dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi.<sup>68</sup>

Pada perkembangannya, PR bertanggungjawab di dalam menjalankan perannya di dalam mengimplementasikan program termasuk di dalamnya CSR. Wujud dari kebijakan perusahaan adalah merencanakan konsep CSR yang ingin digunakan. Selanjutnya, tugas PR untuk menyusun strategi di dalam implementasi CSR. PR tidak hanya berperan sebagai perancang strategi, tetapi sebagai pelaksana, memonitor kegiatan, serta melakukan evaluasi secara berkala. Tujuannya adalah untuk melihat seberapa baik pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam pendekatan strategis, PR memiliki tanggung jawab di dalam perannya. Praktisi PR dalam perusahaan memiliki dua tanggung jawab yang utama, yaitu tanggung jawab terhadap lingkungan dimana dia bekerja dan Profesional di dalam mendedikasikan pekerjaannya. Tanggung jawab mengenai lingkungan tidak hanya terbatas pada lingkungan secara umum, akan tetapi lingkungan kerja terhadap publik yang ada di dalamnya. Misalnya, dalam kegiatan manajerial, PR memiliki tanggung jawab di dalam menentukan standar kerja, kualitas karyawan, dan menganalisis lingkungan.

Di Indonesia, aktivitas CSR menjadi bagian sebagai pondasi kinerja PR. Hampir perusahaan besar di Indonesia menempatkan PR sebagai perancang strategis kegiatan CSR. Aktivitasnya didasarkan pada arah gerak perusahaan dengan menempatkan stakeholder sebagai sasaran kegiatannya. Dominasi CSR dalam aktivitas yang dimiliki perusahaan menjadi jurus untuk mendapatkan citra positif yang baik bagi stakeholder. Tidak heran bahwa

<sup>67</sup> MD. Rahadhini, "Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Program Corporate Social Responsibility" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 10, no 1 (April 2010): 19.

<sup>68</sup> Loc.it.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

setiap aktivitas perusahaan diberi *label* CSR untuk semakin meyakinkan stakeholder bahwa perusahaan memiliki perhatian khusus kepada stakeholder.

Fokus CSR yang tidak hanya berjalan karena tanggungjawab atas kerusakan lingkungan dari aktivitas perusahaan. Perusahaan besar di Indonesia melakukan tindakan yang nyata dalam kegiatan CSR. Misalnya, banyak perusahaan rokok yang memberikan beasiswa kepada pelajar di seluruh Indonesia dalam pengembangan prestasinya. Pemberian beasiswa ini juga melibatkan penamaan kegiatan dengan *label* CSR.

Dalam kaitannya dengan profesionalitas PR, PR mampu bekerja dengan sepenuh hati. Selain itu, PR diharapkan mampu untuk menjaga rahasia perusahaan. Apalagi ketika berhadapan dengan media, PR harus mampu mengendalikan isu tertentu pada lingkungan perusahaan sehingga tidak menimbulkan persepsi publik yang negatif. Pada kaitannya dengan pendekatan strategis, PR memiliki kewajiban di dalam merancang program tanggung jawab sosial perusahaan. Program yang dirancang oleh PR berkaitan dengan program CSR ini didahului dengan melakukan *mapping* publik. Tujuannya adalah untuk mengetahui siapa publik yang ingin disasar dan dilibatkan pada program CSR.<sup>69</sup>

### 2.3. Konsep Operasional

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami fungsi PR dalam masalah CSR adalah melalui peran organisasional praktisi PR. Seperti yang dinyatakan oleh Dozier, bahwa peranan praktisi PR merupakan kunci untuk memahami fungsi PR dan komunikasi organisasional. Peran praktisi berada di nexus jaringan konsep-konsep yang mempengaruhi pencapaian profesional praktisi, struktur dan process dari fungsi yang ada dalam organisasi, serta kapasitas organisasi untuk mendominasi atau bekerjasama dengan lingkungan mereka.<sup>70</sup>

Berdasarkan atas konsep PR yang merupakan bagian dari fungsi manajemen, maka Cutlip menyatakan bahwa PR merupakan bagian dari fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan mempertahankan alur komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya; melibatkan majemen masalah atau isu; membantu manajemen terus mendapatkan informasi dan bersikap responsif terhadap opini publik; mendefinisikan dan menegaskan tanggung jawab

<sup>69</sup> Sherly Hindra Negoro, "Kontribusi Public Relations dalam Implementasi Program CSR (Corporate Social Responsibility)" *Jurnal Interaksi* 3, no 2 (Juli 2014): 201.

<sup>70</sup> Rina Juwita, "Praktik Public Relations Dan Corporate Social Responsibility Dalam Perubahan Sosial Global" *Jurnal Interaksi* 5 no. 2 (Juli 2016): 196 – 197



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu manajemen mengatasi dan secara efektif memaksimalkan perubahan sebagai sistem peringatan untuk mengatasi perubahan trend; serta menggunakan penelitian serta komunikasi yang baik dan beretika sebagai alat utama.

Pernyataan mengenai peran PR yang paling sering digunakan dicetuskan oleh Broom dan Smith yang menawarkan empat peran praktisi PR. Terdiri dari peranan majerial seperti penasehat ahli, fasilitator proses pemecahan masalah, fasilitator komunikasi, sampai ke peran teknis komunikasi.

1. Peran *expert precibre fasilitator* (pemberi solusi ahli), praktisi PR menjadi orang yang dianggap ahli dalam organisasinya dan memberikan pertimbangan solusi terhadap masalah-masalah kehumasan bagi manajemen.
2. Peran *communication facilitator* (Fasilitator komunikasi) berarti bahwa praktisi PR memfasilitasi komunikasi antara organisasi dan publiknya. Peran ini mengarahkan praktisi PR untuk menjadi pendengar yang sensitive serta sebagai penampung informasi.
3. Peran *problem solving proccess fasilitator* (Fasilitator pemecah masalah) mengacu pada konsep bahwa praktisi PR bekerjasama dengan manajemen untuk memecahkan masalah-masalah kehumasan. Disini para praktisi PR berpartisipasi dalam tim perencanaan strategis.
4. Sebagai seorang teknis (*communication technician*), praktisi PR memproduksi materi informasi dan menjadi eksekutor dari kebijakan yang dibuat oleh manajemen.<sup>71</sup>

Dalam kaitannya dengan aktivitas CSR, peran yang dilaksanakan oleh praktisi PR tergantung pada model komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi. Komunikasi simetris dua-arah memungkinkan para praktisi PR menjalankan peran manajerial. Namun jika pendekatan propaganda yang dijalankan maka kecenderungannya adalah PR sebagai pendukung teknis semata.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Syarifudding, Op.cit., 107

<sup>72</sup> Rina Juwita, "Praktik Public Relations Dan Corporate Social Responsibility Dalam Perubahan Sosial Global" *Jurnal Interaksi* 5 no. 2 (Juli 2016): 196 – 197



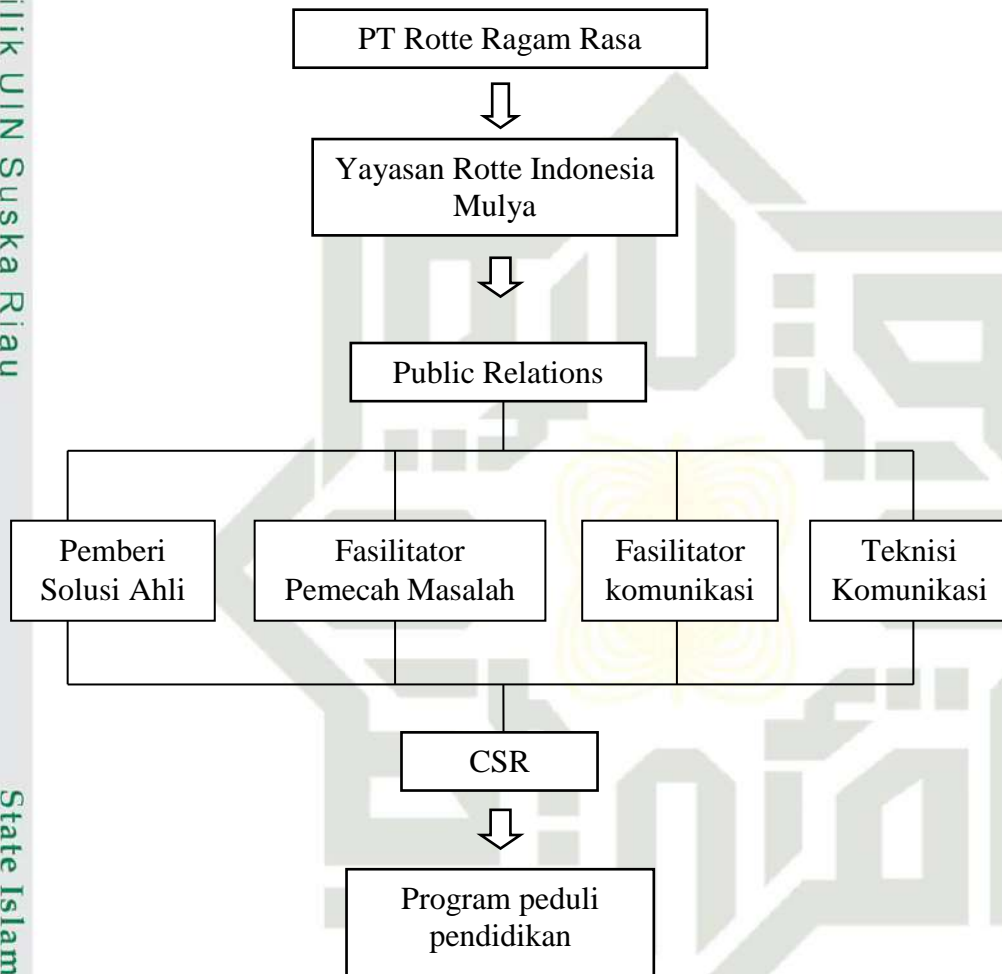
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.4. Kerangka Pikir

Berdasarkan konsep oprasional yang sudah penulis jabarkan, maka penulis rangkum menjadi kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir**



Sumber: Olahan Peneliti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Disain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode *depth interviews*. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>73</sup>

### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Pusat Rotte Bakery jalan Bukit Barisan Kompleks Ruko Bukit Garden Residence No.6 dan di Kantor Yayasan Rotte Indonesia Mulya jalan Garuda Sakti KM 2.5 Pekanbaru, Riau. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari tanggal 1 Desember 2019.

### 3.3. Sumber Data Penelitian

Berdasarkan sumbernya data yang penulis dapatkan terbagi menjadi dua, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian ataupun wawancara. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari pihak PT Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery) dan Yayasan Rotte Indonesia Mulya melalui wawancara mendalam dan observasi.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini bersifat melengkapi data primer. Sumber data sekunder pada penelitian ini penulis dapat dari foto foto yang tersebar di Instagram yang berkaitan dengan program

<sup>73</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), 329.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

CSR Rotte Bakery. Penulis juga menjadikan data dari penelitian sebelumnya sebagai data sekunder.<sup>74</sup>

### 3.4. Informan Penelitian

Informan adalah individu yang mampu untuk memberikan uraian, cerita detail tentang dirinya dan terutama tentang individu lain, situasi dan kondisi atau peristiwa di lokasi penelitian.<sup>75</sup> Penulis memilih informan dengan teknik *purposive sampling* (penarikan sampel sampel dari populasi sesuai dengan tujuan penelitian). Purposive sampling memiliki kata kunci: memilih informan dengan mempertimbangkan secara cermat (intuisi) dan merupakan individu terbaik (yang dinilai akan memberikan informasi yang cukup).<sup>76</sup>

Adapun informan dalam penelitian ini adalah pihak Rotte Bakery dan Rotte Foundation. Penulis memilih informan yaitu satu (1) orang Direktur HRD Rotte Bakery, satu (1) orang Manager Program Rotte Foundation, satu (1) orang Humas Rotte Foundation. Untuk melengkapi informasi, penulis juga memilih 1 orang pihak penerima manfaat dari program CSR Peduli Pendidikan yaitu Kepala Sekolah SMP Juara Pekanbaru.

**Tabel 3.1: Informan Penelitian**

Sumber: Arsip Rotte Foundation

No.	Nama Informan	Unit
1.	Hardinata Putra	Direktur HRD Rotte Bakery
2.	Chandra Wijaya	Manager Program Rotte Foundation
3.	Arlan Ara Guci	Humas Rotte Foundation
4.	Syahrul Padila	Kepala Sekolah SMP Juara Pekanbaru

### 3.5. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langka yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah cara – cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Ada beberapa metode pengumpulan data yang bisa digunakan yaitu: observasi (*field observations*), *focus grup discussion* (FGD) wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) dan studi

<sup>74</sup> Rachmat Op.cit., 2014, 41 – 42.

<sup>75</sup> Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif, Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian* (Malang: UMM Press, 2010), 76.

<sup>76</sup> Ibid, 88.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kasus.<sup>77</sup> ada juga ahli yang menambahkan metode dokumentasi.<sup>78</sup> penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*depth interview*) adalah sebuah teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan supaya mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan berulang – ulang dan secara intensif. Dalam wawancara mendalam ini penulis relatif tidak memiliki kontrol atas respons informan. Informan bebas memberikan jawaban – jawaban yang lengkap, mendalam dan tidak ada yang disembunyikan.<sup>79</sup>

Penulis akan melakukan wawancara mendalam terhadap pelaksana fungsi PR Rotte Bakery dan 2 orang manager oprasional Yayasan Rotte Indonesia Mulya. Wawancara yang dilakukan secara terstruktur ketat dan menggunakan pertanyaan yang mengarah pada informasi.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan dengan perlengkapan panca indra manusia. Lebih khusus lagi observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Kegiatan yang diamati mencakup interaksi/ perilaku dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diteliti.<sup>80</sup>

Penulis menggunakan teknik observasi untuk mengumpulkan data secara langsung dari lokasi penelitian. Penulis melaksanakan observasi selama 3 bulan dari bulan November 2019 hingga Januari 2020.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data – data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung kepercayaan dan pembuktian atas suatu kejadian. Data – data yang dikumpulkan bisa berbentuk lisan (film dokumenter,

<sup>77</sup> Rahmat, Op.cit., 2014, 95.

<sup>78</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 62.

<sup>79</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rektama Media, 2011), 178.

<sup>80</sup> Rachmat Op.cit., 2014, 110.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rekaman suara), tulisan, gambar dan foto publikasi.<sup>81</sup> Dokumentasi yang penulis ambil antara lain gambar-gambar maupun data data dari website resmi Rotte Bakery dan Rotte Foundation.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri dan orang lain.<sup>82</sup>

Dalam penelitian kualitatif data diperoleh dari berbagai sumber dengan teknik pengumpulan data yang bermacam – macam. Data yang diperoleh merupakan data kualitatif sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada pola yang jelas. Belum ada panduan baku untuk menentukan berapa banyak data dan analisis yang diperlukan untuk mendukung kesimpulan atau teori.<sup>83</sup>

Dalam melakukan teknik analisis data, penulis mengikuti apa yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (Model Miles dan Huberman). Menurut Mile dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi data  
Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara agar dapat menggambarkan kesimpulan akhir. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Terdapat beberapa kegiatan dalam reduksi data yaitu: membuat rangkuman, membuat tema – tema, membuat gugus – gugus, membuat pemisahan – pemisahan, menulis memo – memo.
2. Model data (data display)  
Model data adalah suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling banyak digunakan dari model data kualitatif adalah teks naratif.
3. Penarikan/ Verifikasi Kesimpulan

<sup>81</sup> Djam'an Satori dan Aan komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), 148 – 149.

<sup>82</sup> Sugiono, Op.cit., 89.

<sup>83</sup> Ibid, 87 – 88.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari proses pengumpulan data, penulis mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola – pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab – akibat, dan proposisi – proposisi.<sup>84</sup>

### 3.7. Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel maka data yang didapat harus diuji.<sup>85</sup> Validitas membuktikan bahwa adanya kesesuaian antara apa yang diamati oleh penulis dengan kenyataan yang ada dan apakah penjelasan tentang fenomena memang sesuai dengan yang sebenarnya terjadi.<sup>86</sup> Untuk menguji keabsahan data diperlukan 4 pengujian yaitu: uji kredibilitas, uji *transferability*, uji *dependability*, uji *confirmability*.<sup>87</sup>

Untuk menguji kredibilitas bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, penulis menggunakan teknik triangulasi dan member check. Triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan sumber yang lain pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu berlainan, dan dengan menggunakan metode yang berlainan.<sup>88</sup> Penulis menggunakan triangulasi sumber, triangulasi waktu dan triangulasi metode. Triangulasi sumber adalah membandingkan ulang suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Triangulasi waktu ialah dengan cara mengadakan observasi tidak hanya satu kali. Triangulasi metode ialah menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data.<sup>89</sup>

Member check adalah proses pemeriksaan data yang diperoleh penulis kepada pemberi data. Tujuannya untuk mengetahui apakah data yang diberikan oleh pemberi data sesuai dengan apa yang penulis dapatkan dengan penafsiran penulis.<sup>90</sup>

Uji *transferability* adalah sejauh mana penelitian ini dapat diterapkan dan dipahami oleh orang lain. Agar penelitian ini bisa dipahami dan diterapkan penulis berupaya untuk membuat laporan dengan rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.

Sedangkan Uji *dependability* adalah dengan melakukan audit terhadap seluruh penelitian dan uji *confirmability* adalah menguji hasil penelitian

<sup>84</sup> Elvinaro, Op.cit., 2011, 223.

<sup>85</sup> Sugiono, Op.cit., 119.

<sup>86</sup> Elvinaro, Op.cit., 2011, 195.

<sup>87</sup> Sugiono, Op.cit., 121.

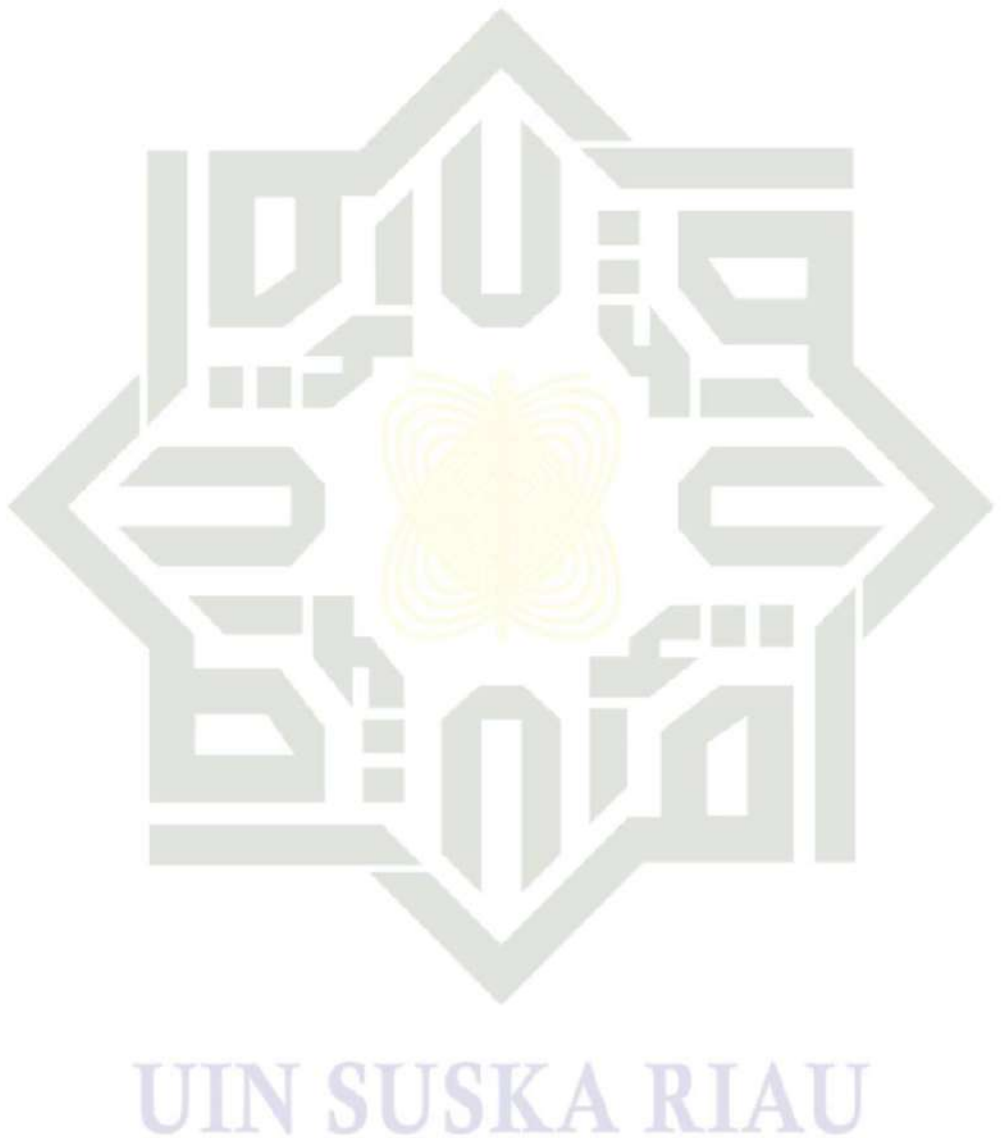
<sup>88</sup> Elvinaro, Op.cit., 2011, 197.

<sup>89</sup> Rachmat, Op.cit., 2014, 72.

<sup>90</sup> Sugiyono, Op.cit., 129.



berkaitan dengan proses yang penulis lakukan. Keduanya dapat dilakukan bersamaan. Penelitian dianggap valid jika penulis melakukan penelitian secara langsung terjun kelapangan dan mendapatkan data – data nya secara langsung dan dapat dipertanggung jawabkan.<sup>91</sup>



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

---

<sup>91</sup> Ibid, 130-131.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 4.1. Profil PT Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery) Secara Umum

#### 4.1.1. Profil Rotte Bakery

PT Rotte Ragam rasa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produsen roti dengan merek Rotte Bakery yang berdiri sejak tahun 2015, yang berkomitmen untuk senantiasa memproduksi produk roti-roti yang halal, enak, dan lembut dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Rotte Bakery juga berkomitmen untuk selalu menyumbangkan dana sosial sebesar 20% dari setiap outlet yang nantinya akan dipergunakan untuk sedekah, pembangunan masjid, dan kegiatan sosial lainnya. Secara tidak langsung dengan berbelanja di rotte bakery pelanggan rotte sebenarnya sedang berbelanja sambil beramal.

Seluruh produk Rotte Bakery telah terdaftar melalui badan BPOM Indonesia dan memperoleh sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Produk Rotte Bakery juga fresh from the oven yang artinya seluruh produk roti bakery di produksi dan di packing langsung di outlet tanpa disuplai dari cabang pusat.

Rotte Bakery didirikan oleh Bapak Syafrizal. Cikal bakal Rotte Bakery sebenarnya berasal dari usaha kue kering dan donat yang dijual saat bulan Ramadhan sejak tahun 2007. Usaha tersebut dijalankan hanya dalam waktu 3 bulan. Seiring berjalannya waktu usaha tersebut berubah menjadi usaha yang menjual kue beraneka ragam rasa dan jenisnya yang berjualan sepanjang tahun dan diberi nama Rotte Bakery yang terletak di jalan Bukit Barisan Kompleks Ruko Bukit Garden Residence No 6 Tangkerang Timur Pekanbaru. Awalnya bukan berbentuk PT, hanya usaha rumahan dengan izin P-IRT No. 206141010358-19.<sup>92</sup>

Saat ini PT Rotte Ragam Rasa sedang berkembang di Riau, Jabodetabek, dan Medan Sumatera Utara. Di Riau sendiri sudah berdiri 27 outlet yang tersebar di Pekanbaru, Pangkalan Kerinci, Bangkinang, Kampar, Bengkalis dan Dumai. Di kota Medan dengan 5 outlet, sedangkan di Jabodetabek terdapat 8 outlet yang tersebar dengan total keseluruhan 40 outlet dan akan terus berkembang ke seluruh wilayah kota di Indonesia.

Rotte Bakery memiliki tiga pilar dalam membangun usahanya yaitu: *Spiritual Company*, *Socialpreneur*, *Life Academy*. *Spiritual Company* ialah menjadikan Islam sebagai landasan dalam berbisnis menerapkan sistem bagi hasil sesuai syariat Islam dan juga menjadi

<sup>92</sup> Wawancara dengan Hardinata Putra, 26 Juni, 2020, Kantor Rotte Bakery.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lingkungan yang mendukung untuk meningkatkan ibadah kepada Allah. *Socialpreneur* ialah berkontribusi untuk dunia sosial dengan menyisihkan 20% dari keuntungan bersih dana ini dikelola oleh Yayasan yang dibentuk oleh rotte. *Life Academy* ialah menjadikan Rotte sebagai akademi kehidupan tempat belajar dan berlatih tentang ilmu-ilmu kehidupan baik tentang agama maupun entrepreneurship.

Dengan menerapkan pilar pilar tadi usaha Rotte Bakery memengkan beberapa penghargaan yaitu: Pemenang 1 Wirausaha Muda Syariah Se-Sumatra 2018, Bank Indonesia, Pemenang 1 Kualitas & Produktivitas Shiddakarya, Dinas Tenaga Kerja, 2018 Provinsi Riau dan Penghargaan WOW UKM 2016 dari Mark Plus.<sup>93</sup>



**Gambar 4.1: Milestone RotteBakery**

Sumber: Arsip Rotte Bakery

#### 4.1.2. Visi Misi Rotte Bakery

##### 4.1.2.1. VISI (Ada Disemua Suasana)

Produk sangat diminati semua kalangan karena memberi value kepada konsumen dengan produk terenak, termurah dan mudah didapat.

<sup>93</sup> “Beli Rotte Sekaligus Beramal” diakses 27 Februari, 2020, <http://www.koranriau.co/2018/11/beli-rotte-sekaligus-beramal.html?m=1>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Memberikan value kepada Rotteam tidak hanya “penghasilan untuk hidup layak” tapi juga “pendidikan kehidupan” agar didapat kesejahteraan dunia dan akhirat.

Berkontribusi maksimal dan bermanfaat untuk Masyarakat dengan “Rotteam Peduli”.

#### 4.1.2.2. MISI

Adapun misi dari Rotte Bakery adalah sebagai berikut:

1. Menjadi Spiritual Company yang berlandaskan Islam.
2. Membangun sumber daya manusia Rotteam yang komprehensif dalam hal skill, moril, materil dan spirituil dengan pelatihan yang berkesinambungan.
3. Membangun organisasi yang excellent, kuat dan profesional.
4. Rotteam bertekad membantu masyarakat mendapatkan produk bakery yang berkualitas, enak, murah dan mudah didapat. Rotteam menjadikan “bakery bukan barang mahal lagi”.
5. Rotteam bukan “karyawan” tapi “pengusaha/entrepreneur” yang bekerja di Rotte Bakery dengan konsep bagi hasil yang adil. Dengan mental entrepreneur maka Rotteam akan terbangun:
  - a. Sense of belonging yang tinggi.
  - b. Memotivasi Rotteam untuk meningkatkan kinerja yang lebih tinggi.
  - c. Meningkatkan rasa tanggung jawab.
  - d. Meningkatkan teamwork yang berkesinambungan antar Rotteam.
  - e. Memacu rotteam untuk mengembangkan usaha dengan lebih baik dan lebih baik.
  - f. Mempersiapkan Rotteam menjadi “pengusaha sesungguhnya” dengan memiliki cabang Rotte Bakery (dan/atau usaha lain) dari penghasilannya yang diinvestasikan.
  - g. Maka hasil akhirnya yang diharapkan seluruh Rotteam bersama Rotte Bakery dan masyarakat menjadi besar dan membesarkan, menjadi kuat dan menguatkan, menjadi kaya dan mengayakan, menjadi berdaya dan memberdayakan, menjadi luas dan memperluaskan, menjadi tinggi dan meninggikan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Berkontribusi maksimal untuk pemberdayaan masyarakat, untuk kepentingan pendidikan yang mencerahkan, membangun kekuatan dakwah dan syiar Islam.<sup>94</sup>

**4.1.3. Logo Rotte Bakery**

Logo merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah perusahaan. Logo berperan dalam upaya *branding* dan menjadikan perusahaan mudah dikenali dan diingat oleh publik mereka. Adapun logo dari Rotte Bakery adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1: Logo Rotte Bakery**

Sumber: Website Rotte Bakery

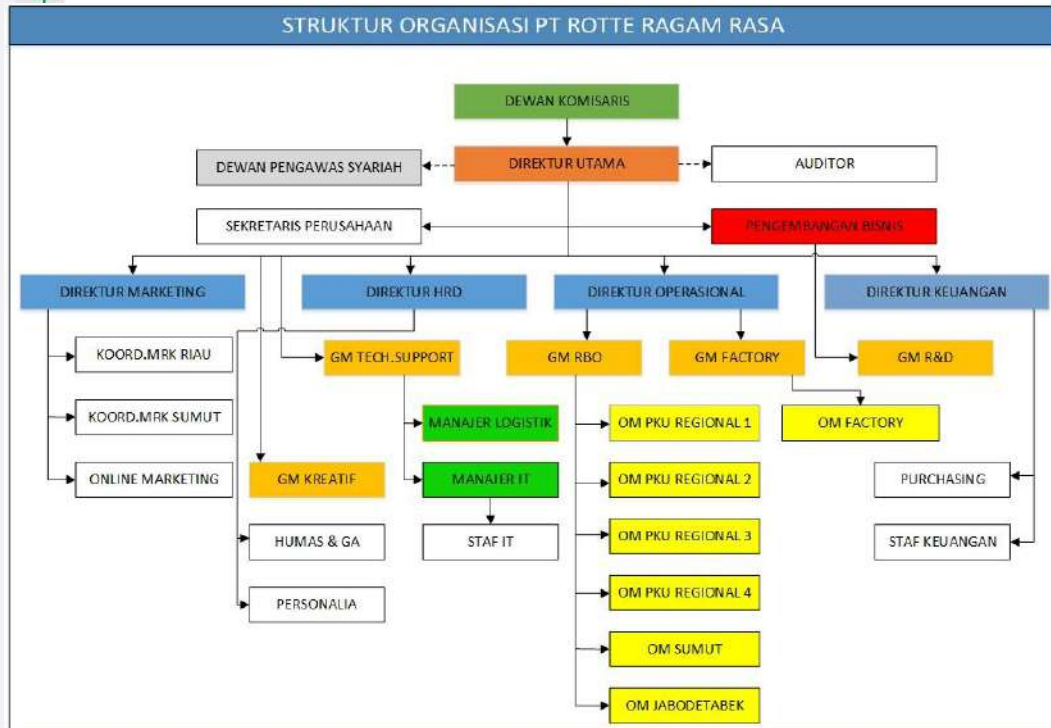
**4.1.4. Struktur Organisasi Rotte Bakery**

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Rotte Bakery memiliki susunan atau struktur organisai. Struktur ini menunjukkan hierarki dalam organisasi Rotte Bakery. Dapat dilihat pada struktur organisasi Rotte ini, humas terletak dibawah Direktur HRD.

<sup>94</sup> Arsip Rotte Bakery

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 4.3: Struktur Organisasi Rotte Bakery**

Sumber: Arsip Rotte Bakery

## 4.2. Profil Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundations)

### 4.2.1. Profil Rotte Foundation

Yayasan Rotte Indonesia Mulya (YRIM) atau disebut dengan Rotte Foundation adalah Yayasan Sosial yang mengelola dana ZISWAF (zakat, infak, sadakah, waqaf) untuk kemanusiaan dan pemberdayaan masyarakat melalui program yang berkelanjutan. YRIM didirikan berdasarkan Akta Pendirian Nomor 632 Tanggal 30 Oktober 2018 dengan Notaris Arya Alexander, SH., M.Kn., dengan SK Kemenkumham RI Nomor : AHU-AH.01.06-0013206.

Rotte Foundation didirikan untuk menjalankan dan mewujudkan Visi Misi dari Rotte Bakery yaitu “Berkontribusi maksimal dan bermanfaat untuk Masyarakat dengan Rotteam Peduli”. Rotte Foundation mengelola dana yang dialokasikan oleh Rotte Bakery dari tiap mitranya (tiap outletnya) sebesar 20% dari profit outlet tersebut untuk dana CSR. Sebelum adanya Rotte Foundation dana CSR yang dikeluarkan oleh Rotte Bakery disalurkan dengan kurang terorganisir. Agar penyaluran dana CSR lebih baik maka Rotte Foundation didirikan.

Rotte Foundation bertanggung jawab kepada para pengawas dan pembina agar program apa saja yang dijalankan sesuai dengan apa yang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diinginkan oleh Brand Rotte. Salah satu pembina dari Rotte Foundation adalah bapak Syafrizal, pendiri dari Rotte Bakery.

Rotte Foundation berorientasi pada hasil yang memiliki kebermanfaatan dan keberdampakkan terukur dan berkontribusi pada sustainable development goals (SDGs). Tujuan pembangunan berkelanjutan atau dikenal sebagai sustainable development goals disingkat dengan (SDGs) adalah 17 tujuan dengan 169 capaian yang terukur dan tenggat yang telah ditentukan oleh PBB sebagai agenda dunia pembangunan untuk kemaslahatan manusia dan planet bumi.

Kontribusi Rotte Foundation terhadap SDGs adalah sebagai berikut:

1. *No Poverty* (Tanpa Kemiskinan). Merupakan tujuan SDGs nomor 1.
2. *Zero Hunger* (Tanpa Kelaparan). Merupakan tujuan SDGs nomor 2.
3. *Good Health and Well-being* (Hidup Sehat dan Sejahtera). Merupakan tujuan SDGs nomor 3.
4. *Quality Education* (Pendidikan Berkualitas). Merupakan tujuan SDGs nomor 4.
5. *Clean Water and Sanitation* (Air dan Sanitasi Bersih). Merupakan tujuan SDGs nomor 6.
6. *Decent Work and Economic Growth* (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi). Merupakan tujuan SDGs nomor 8.
7. *Partnership for The Goals* (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) Merupakan tujuan SDGs nomor 17<sup>95</sup>

Untuk mewujudkan *goals* diatas dan untuk memenuhi Visi Misi dari Rotte Foundation maupun Rotte Bakery, Rotte Foundation memiliki 5 *core program* yaitu:

1. Peduli Kemanusiaan
2. Peduli Kesehatan
3. Peduli Ekonomi
4. Peduli Pendidikan
5. Peduli Dakwah

Selain itu juga Rotte Foundation juga menerima wakaf dari para donatur yang ingin mewakafkan hartanya. Rotte Foundation akan menjalankan wakaf sesuai yang diamanahkan oleh pewakaf. Rotte

<sup>95</sup> Arsip Rotte Foundation

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Foundation juga telah memiliki sertifikat pengelola wakaf untuk menjaga amanah tersebut.



**Gambar 4.4: Logo Tiap Program**

Sumber: Arsip Rotte Foundation

#### 4.2.2. Visi Misi Rotte Foundation

##### 4.2.2.1. Visi

Menjadi Lembaga Sosial Filantropi Kelas Dunia yang Terpercaya untuk Terwujudnya pemberdayaan umat Islam secara inklusif melalui sistem pemberdayaan berbasis kesejahteraan yang berkeadilan.

##### 4.2.2.2. Misi

Mendistribusikan dana sosial ZISWAF dalam program kemanusiaan, pemberdayaan ekonomi, kesehatan, pendidikan dan dakwah untuk kebermanfaatan dan keberdampakan terhadap peradaban masyarakat secara sosial dan ekonomi.

Selain itu Rotte Foundation memiliki motto yang berbunyi bermanfaat, berdampak, bertumbuh, dan berdaya bagi Umat. Rotte Bakery juga memiliki *Value* ikhlas, amanah dan profesional untuk tujuan yang mulia.

##### 4.2.3. Logo Rotte Foundation

Untuk membedakan dengan *brand* lain dan sebagai identitas diri Yayasan Rotte Indonesia Mulya (YRIM) atau Rotte Foundation memiliki logo sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 4.5: Logo Rotte Foundation 1**

Sumber: Website Rotte Foundation

Sebagai logo pendamping dan juga untuk menunjukkan identitas bahwa Yayasan Rotte Indonesia Mulya (YRIM) merupakan bagian dari PT Rotte Ragam Rasa atau Rotte Bakery, Rotte Foundation juga menggunakan Logo sebagai berikut:

**Gambar 4.6: Logo Rotte Foundation 2**

Sumber: Website Rotte Foundation

**4.2.4. Struktur Organisasi Rotte Foundation**

Rotte Foundation memiliki struktur yang berbeda dengan Rotte Bakery. Rotte Foundation memiliki struktur dan hierarki sendiri namun, tetap bertanggung jawab kepada Rotte Bakery. Bisa dilihat bahwa pembina dari Rotte Foundation ini adalah Bapak Syafrizal yang merupakan pendiri dari Rotte Bakery. Berikut ini adalah bagan struktur dari Rotte Foundation:

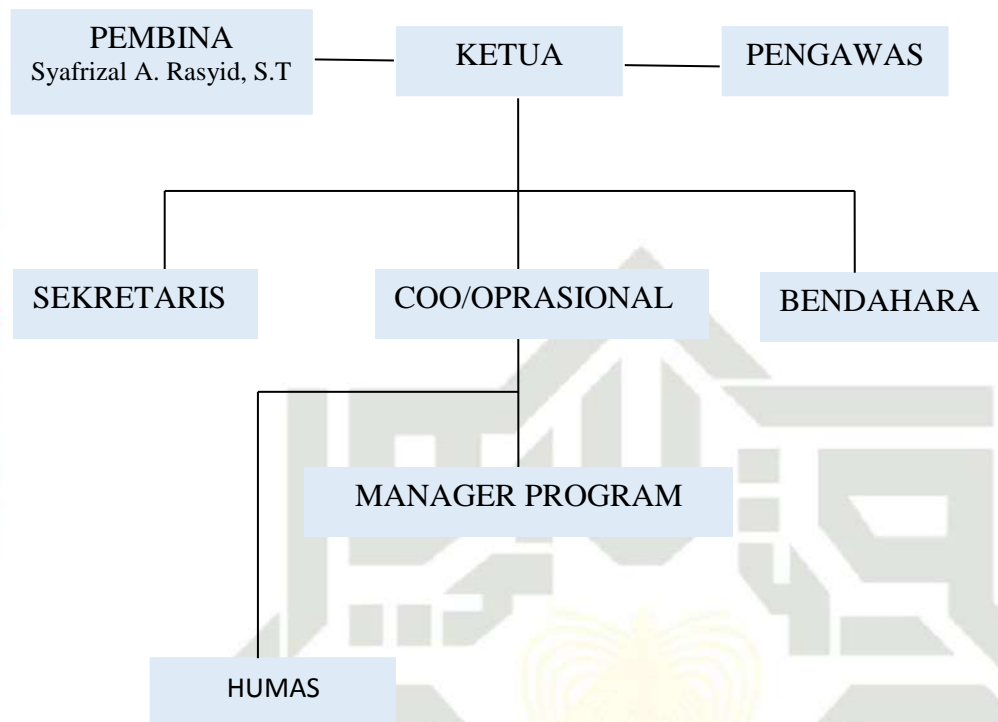
UIN SUSKA RIAU



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



**Gambar 4.7: Bagan Struktur Organisasi Rotte Foundation**

Sumber: Olahan Penulis

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah penulis paparkan disimpulkan bahwa humas Yayasan Rotte Indonesia Mulya (Rotte Foundation) berperan sebagai *communication technician role* yang bertugas untuk publikasi kegiatan program CSR Peduli Pendidikan. Publikasi dilakukan melalui *press release* dan melalui media sosial dan website perusahaan. Humas Rotte Foundation menggunakan *story telling* melalui media sosial untuk menumbuhkan simpati masyarakat terhadap Program Peduli Pendidikan. Humas tidak dilibatkan dalam *communication manager role*, Peran ini dijalankan oleh Manager Program.

Sebagai *communication manager role*, Manager Program menjalankan peran *expert precise facilitator* (pemberi solusi ahli), *problem solving process facilitator* (Fasilitator pemecah masalah) dan *communication facilitator* (Fasilitator komunikasi). Sebagai pemberi solusi ahli, Manager Komunikasi memberikan masukan dan pertimbangan dalam pembuatan program Peduli Pendidikan. Masukan ini berdasarkan dari pencarian masalah yang ada dilapangan terkait permasalahan pendidikan. Masukan ini berbentuk RAB (rancangan anggaran) yang sudah dirumuskan oleh Manager Program yang akan diajukan kepada Kepala Rotte Foundation. Sebagai *problem solving process facilitator* (fasilitator pemecah masalah) Manager Program berperan sebagai penasihat dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh Rotte Foundation. Manager Program juga dapat membantu mengambil tindakan dalam rangka menemukan solusi dari permasalahan yang timbul. Sebagai *communication facilitator* (Fasilitator komunikasi) Manager Program berperan sebagai jembatan komunikasi antara masyarakat dan juga Rotte Foundation. Peran ini juga dilakukan oleh Manager Program dalam rangka menyelesaikan masalah-masalah yang timbul.

### 6.2. Saran

Dari pembahasan diatas, penulis memberikan saran untuk pihak Rotte dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Kepada Rotte penulis harapkan untuk tetap konsisten dalam menjalankan program Peduli Pendidikan dan menambah jenis program yang dilaksanakan.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti di Rotte, penulis sarankan untuk meneliti pengaruh dari kegiatan CSR ini terhadap citra dari Rotte.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rektama Media, 2011
- , *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rektama Media, 2013
- Azheri, Busyra. *Corporate Sosial Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Beard, Mike. *Manajemen Departemen Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations, Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective public relations*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Gassing, Syarifuddin S; Suryanto. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Gregory, Anne. *Public Relations Dalam Praktik, Diedit Oleh Anne Gregory Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga, 2005
- Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif, Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press, 2010.
- Iriantara, Yosol. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rektama Media, 2013
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Puclic Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2014
- , *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana, 2014
- , *Meneropong Praktik Public Relations di Indonesia Dengan Teori dan Riset*. Malang: UB Press, 2018
- Latimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T Heiman, Elizabeth I Toth. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Rosdakarya, 2012.
- Ruliana, Poppy. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Rullan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- , *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2007.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Satori, Djam'an, Aan komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya, 2010.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Solihin, Ismail. *Corporate Sosial Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Suwatno. *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: Rosdakarya, 2018.
- Untung, Hendrik Budi. *Corporate Sosial Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017.

**Jurnal:**

- Bing Bedjo Tanudjaja, "Perkembangan Corporate Social Responsibility Di Indonesia" *NIRMANA* 8, no 2 (Juli 2006) 92-98
- Januardin, "Peran Public Relations Dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt. Semen Tonasa" *e-Proceeding of Management* 2, no 3 (Desember 2015)
- MD. Rahadhini, "Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Program Corporate Social Responsibility" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 10, no 1 (April 2010)
- Ismi Rahmayuni, Ida Ri'aeni dan Ahmad Yusron, "Peran Public Relation Dalam Program Corporate Social Responsibility (Csr) di Csb Mall, Cirebon" *Komuniti* 10, no 1 (Maret 2018)
- Rina Juwita, "Praktik Public Relations Dan Corporate Social Responsibility Dalam Perubahan Sosial Global" *Jurnal Interaksi* 5, no. 2 (Juli 2016)
- Sherly Hindra Negoro, "Kontribusi Public Relations dalam Implementasi Program CSR (Corporate Social Responsibility)" *Jurnal Interaksi* 3, no 2 (Juli 2014)
- Subhan dan Uun Machsunah, "Implementasi Csr Melalui Program Donor Darah Oleh Pt Indomarco Prismaatama Cabang Cirebon" *JIKE* 1, no 2 (Juni 2018)
- Suparman, "Corporate Social Responsibility: Bentuk Tanggung Jawab Sosial dan Kepedulian Perusahaan dengan Masyarakat" *Jurnal Interaksi* 2, no 2 (Juli 2013)
- T. Romi Marnelly, "Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia" *Jurnal Aplikasi Bisnis* 2, no 2 (April 2012)

**Skripsi:**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Amanda Dellania, "Peran Public Relations Dalam Penyelenggaraan Program Corporate Social Responsibility Di Pt. XI Axiata" (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2017)

M.F. Retnaning Hatnani Handayani, "Peran Public Relations dalam Implementasi Program CSR di PT. Djarum Kudus" (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011)

**Internet:**

"Beli Rotte Sekaligus Beramal" diakses 27 Februari, 2020, <http://www.koranriau.co/2018/11/beli-rotte-sekaligus-beramal.html?m=1>.

"Gubernur: 94 ribu anak di Riau putus sekolah karena keterbatasan biaya" Diakses 04 Maret, 2020, <https://m.antaranews.com/amp/berita/1230764/gubernur-94-ribu-anak-di-riau-putus-sekolah-karena-keterbatasan-biaya>

"Kadisdik Kaget Angka Putus Sekolah di Riau Capai 44,36 Persen" diakses 27 Februari, 2020, <https://www.cakaplah.com/berita/baca/2019/09/05>

"Kota Pekanbaru Dalam Angka 2018" diakses 27 Februari, 2020, <https://pekanbarukota.bps.go.id/publication/2019/08/16/7f6bfd0ea02369c8c1ad1ee/kota-pekanbaru-dalam-angka-2019.html>

"Kota Pekanbaru Dalam Angka 2018" diakses 27 Februari, 2020, <https://pekanbarukota.bps.go.id/publication/2018/08/16/79b0025f1290a0536af3d9ab/kota-pekanbaru-dalam-angka-2018.html>

"Sistem Informasi APK APM" diakses 03 Maret, 2020, <http://apkapm.data.kemdikbud.go.id/>

**Wawancara:**

Putra, Hardinata. Wawancara dengan Hardinata Putra, 26 Juni, 2020, Kantor Rotte Bakery.

Wijaya, Chandra. Wawancara dengan Chandra Wijaya, 26 Juni, 2020, Kantor Rotte Foundation.

Padila, Syahrul. Wawancara dengan Syahrul Padila, 28 Juni, 2020, SMP Juara Pekanbaru

Guci, Arlan Ara. Wawancara dengan Arlan Ara Guci, 26 Juni, 2020, Kantor Rotte Foundation.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DOKUMENTASI



Penerima beasiswa, SMP Juara Pekanbaru



SDN 041 Pekanbaru



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Alur Permohonan Pengajuan Bantuan



Wawancara dengan Bapak Chandra Wijaya

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Bapak Hardinata Putra



Wawancara dengan Bapak Arlan Ara Guci





ta Diinangi Undang-Undang

B-2809/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/05/2020

Pekanbaru, 20 Ramadhan 1441 H

13 Mei 2020 M

Biasa

(satu) Ekslembar

**Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.

**Gubernur Riau**

Up. Kepala Dinas Penanaman Modal

Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau

Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Waraumatullah Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : **RIZKY PRIMA ANDIKA**

Nim : **11643101438**

Semester : **VIII (DELAPAN)**

Jurusan/Prodi : **ILMU KOMUNIKASI**

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**Peran Public Relations Rotte Bakery Pekanbaru Dalam Program Corporate Social Responsibility (CRS) Peduli Pendidikan.**

Adapun sumber data penelitian adalah :

**Rotte Bakery Pekanbaru**

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n Rektor



**Dr. Nurdin, MA**

NIP. 19660820 200604 1 015

Tembusan :

1. Mahasiswa Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





: B-3111/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/06/2020

Pekanbaru, 19 Syawal 1441 H

: Biasa

11 Juni 2020 M

: 1 (satu) Eksemplar

: **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.

**Manager**

**PT Rotte Ragam Rasa**

Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : **RIZKY PRIMA ANDIKA**

NIM : **11643101438**

Semester : **VIII (Delapan)**

Jurusan/Prodi : **Ilmu Komunikasi**

Mengadakan Penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat sarjana (S1) Pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**Peranan Public Relations Rotte Bakery Pekanbaru Dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) Peduli Pendidikan.**

Adapun sumber data Penelitian adalah :

**Public Relations Rotte Bakery Pekanbaru**

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk – petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n. Rektor  
Dekan



**Dr. Nurdin, MA**

Nip. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Mahasiswa Bersangkutan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepa Di lindungi Undang-Undang

Ditanc menulip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. engaitnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengaitnya merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



Pekanbaru, 19 Syawal 1441 H

11 Juni 2020 M

: B-3112/Un.06/F.IV.3/PP.00.9/06/2020

: Biasa

: 1 (satu) Ekslembar

: **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.

**Manager Yayasan**

**Rotte Indonesia Mulia**

Assalamu'alaikum Waraumatullah Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : **RIZKY PRIMA ANDIKA**

Nim : **11643101438**

Semester : **VIII (DELAPAN)**

Jurusan/Prodi : **ILMU KOMUNIKASI**

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat

sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**Peranan Public Relations Rotte Bakery Pekanbaru Dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) Peduli Pendidikan.**

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam

a n  
Rektor

Dekan



**Dr. Nurdin, MA**

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Mahasiswa Bersangkutan

2. Dilarang untuk menyalin, mengutip, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin UIN Suska Riau.

ipta Dilindungi Undang-Undang

UIN SUSKA RIAU  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/32713  
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU, Nomor : B.809/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/05/2020 Tanggal 13 Mei 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : RIZKY PRIMA ANDIKA   |
| 2. NIM / KTP         | : 11643101438  |
| 3. Program Studi     | : ILMU KOMUNIKASI  |
| 4. Jenjang           | : S1   |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU  |
| 6. Judul Penelitian  | : PERAN PUBLIC RELATIONS ROTTE BAKERY PEKANBARU DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CRS) PEDULI PENDIDIKAN. |
| 7. Lokasi Penelitian | : PT ROTTE RAGAM RASA (ROTTE BAKERY PEKANBARU)   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 15 Mei 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 PROVINSI RIAU**

UIN SUSKA RIAU

**Tembusan**

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Rotte Ragam Rasa ( Rotte Bakery Pekanbaru ) di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University  
 UIN SUSKA RIAU





**Rotte**  
Ada Disemua Suasana

# PT. ROTTE RAGAM RASA

Ruko Bukit Garden Residence No. 6  
Jl. Bukit Barisan-Tangerang Timur-Tenayan Raya-Pekanbaru  
Telp. (0761)7872811 – www.rottebakery.com

Pekanbaru, 29 Juni 2020

No. : 0597/HRD/VI/2020  
Hal : Penelitian  
Lampiran : -

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
di

## Tempat

Segala Puji Bagi Allah Robb Semesta Alam. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad sholallohu 'alaihi wassalaam. Semoga Kita semua selalu berada dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dilimpahkan rahmat serta kemudahan dalam melaksanakan aktivitas pekerjaan sehari-hari. Amin. Memperhatikan maksud surat No. B-3111/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/06/2020, Tanggal 11 Juni 2020 tentang Permohonan Ijin Penelitian yang diajukan oleh

Nama : RIZKY PRIMA ANDIKA  
NIM : 11643101438  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Nama tersebut dapat kami setuju untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di PT. Rotte Ragam Rasa, dan semata-mata untuk kepentingan pendidikan sesuai dengan kebutuhan.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Dibuat Oleh

**HARDINATA PUTRA**

(Dir. HRD)

Tembusan :

- Dir. Operasional PT. Rotte Ragam Rasa,

- GM RBO,

- Arsip

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip dan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
3. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## RIWAYAT HIDUP



Rizky Prima Andika lahir di Kota Medan, Provinsi Sumatra Utara pada tanggal 02 September 1997. Penulis dilahirkan oleh Ayahanda Julneldi dan Ibunda Salma dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Saudari tertua penulis, Riska Apriana S.E sudah menikah dan saudari termuda penulis, Trianna Syifa Dewi masih berkuliah.

Penulis mengenyam pendidikan dasar (SD) di SD Harapan 3 Medan pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009. Ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Harapan 3 Medan sampai tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikan menengah atas (SMA) di Kota Pekanbaru pada tahun 2012 di SMAN 1 Pekanbaru. Penulis mengambil jurusan IPA dan lulus pada tahun 2015.

Penulis diterima di jurusan Teknik Elektro, Universitas Riau (UNRI) melalui jalur PBUD ditahun yang sama. Penulis hanya menjalankan 1 semester pada jurusan tersebut karena alasan kesehatan. Pada tahun 2016 penulis diterima di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) melalui jalur SBMPTN dan lulus pada tahun 2020 bulan Juli dengan nilai 3.66 *cum laude*. Penulis mengambil konsentrasi *Public Relations* pada semester 3. Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Tapung Lestari pada tahun 2019 bulan Juli sampai Agustus. Di bulan berikutnya, penulis melakukan magang di Dinas PUPR Provinsi Riau.